

Axel Ehrlicher

**Der Albumtrailer im Internet**  
**Eine qualitative Analyse verschiedener Umsetzungsformen**

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Science

Fachbereich Medien

Mittweida, 2009

Axel Ehrlicher

**Der Albumtrailer im Internet**  
**Eine qualitative Analyse verschiedener Umsetzungsformen**

eingereicht als Bachelorarbeit  
an der Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Science

Fachbereich Medien  
Mittweida, 2009

Erstprüfer  
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer  
Markus Schubert M.A.

## Bibliographische Beschreibung

Ehrlicher, Axel

Der Albumtrailer im Internet

Eine qualitative Analyse verschiedener Umsetzungsformen

– 2009 – 149 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

## Referat:

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Albumtrailer im Internet. Da der Untersuchungsgegenstand als Promotionmethode verstanden werden kann, wird im ersten Teil dieser Arbeit die Promotion von musikalischen Werken im Allgemeinen betrachtet. Viele Albumtrailer orientieren sich in ihrer Umsetzung an Musikvideos oder Kurzfilmen. Aus diesem Grund wird der Trailer näher beleuchtet und vergleichend mit dem Kurzfilm und dem Musikvideo analysiert. Ziel der Arbeit ist es, durch eine qualitative Inhaltsanalyse Vor- und Nachteile vorhandener Umsetzungsformen herauszufiltern. Um die gewonnenen Ergebnisse zu evaluieren, werden Interviews mit Experten der Musikbranche und Musikkonsumenten durchgeführt. Anschließend folgen die Präsentation der Ergebnisse sowie Schlussfolgerungen und Ausblicke.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einführung</b>	7
1.1 Motivation	7
1.2 Problemstellung	8
<b>2 Verkaufsförderung (Sales Promotion)</b>	8
2.1 bekannte Möglichkeiten	11
<b>3 Trailer</b>	13
3.1 Buchtrailer	13
3.2 Fernsehtrailer	13
3.3 Kinotrailer	14
3.4 Der Kurzfilm	16
3.5 Das Musikvideo	17
3.5.1 Klassifizierung von Musikvideos	20
3.6 Albumtrailer	21
3.6.1 Definition des Albumtrailers	23
3.6.2 Qualitative Analyse vorhandener Albumtrailer	24
3.6.3 Fazit der Analyse	30
<b>4 Hypothesenbildung</b>	32
<b>5 Potenzial des Albumtrailers</b>	34
5.1 Methoden der Marktforschung	35
5.2 Expertenbefragung	36
<b>6 Leitfadenentwicklung</b>	39
<b>7 Die Auswahl der gezeigten Albumtrailer</b>	47
<b>8 Die Probanden</b>	50
<b>9 Auswertung</b>	51
9.1 Informationsbedarf	51
9.1.1 Welchen Informationsbedarf gibt es seitens der Konsumenten?	51
9.1.2 Welchen Informationsbedarf gibt es seitens der Experten?	52
9.1.3 Der Informationsbedarf im Vergleich	52
9.2 Informationswege und Quellen	53
9.2.1 Informationswege und Quellen von Konsumenten	53
9.2.2 Informationswege und Quellen von Experten	54
9.2.3 Informationswege und Quellen im Vergleich	55
9.2.4 Das Internet als Promotioninstrument	55

9.3 Vorteile des Albumtrailers im Vergleich zum Musikvideo .....	56
9.4 Bekanntheit des Albumtrailers.....	57
9.5 Wie sollte ein Albumtrailer aufgebaut sein?.....	58
9.5.1 Ansichten der Konsumenten.....	58
9.5.2 Ansichten der Experten .....	59
<b>10 Auswertung der gezeigten Videos.....</b>	<b>60</b>
10.1 Videos bis zu einer Länge von 90 Sekunden.....	60
10.2 Videos mit einer Länge von zwei bis vier Minuten .....	64
<b>11 Fazit und Ausblick.....</b>	<b>69</b>
11.1 Fazit.....	69
11.2 Zukunft des Albumtrailers.....	70
11.3 Entwicklung der Promotion für Tonträger.....	72
<b>12 Weiterführende Forschungsansätze.....</b>	<b>74</b>
<b>13 Literaturverzeichnis.....</b>	<b>75</b>
13.1 Bücher.....	75
13.2 Internetquellen.....	77
13.3 PDF – Dokumente.....	78
<b>14 Selbständigkeitserklärung.....</b>	<b>79</b>
<b>15 Anhang.....</b>	<b>80</b>
15.1 Inhaltsverzeichnis Anhang.....	80

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Scopitones.....	18
Abbildung 2: Einteilung von Musikvideos nach Altrogge.....	20
Abbildung 3: Aufgaben der Marktforschung und des Marketing.....	34
Abbildung 4: Bewertung: "Cinema Bizarre" - Allgemeine Akzeptanz.....	60
Abbildung 5: Bewertung: "Amon Tobin" - Allgemeine Akzeptanz .....	61
Abbildung 6: Bewertung: "Cinema Bizarre" - Informationsgehalt.....	62
Abbildung 7: Bewertung: "Amon Tobin" - Informationsgehalt.....	62
Abbildung 8: Bewertung: "Vincent" - Informationsgehalt.....	65
Abbildung 9: Bewertung: "Moke" - Informationsgehalt.....	65
Abbildung 10: Bewertung: "Vincent" - Unterhaltungswert.....	66
Abbildung 11: Bewertung: "Moke" - Unterhaltungswert.....	66

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Beispiele für Nicht-Preis-Promotion.....	10
Tabelle 2: Eigenschaften der Top Ten Albumtrailer.....	28
Tabelle 3: Eigenschaften der Albumtrailer mit einer Spiellänge über drei Minuten....	29
Tabelle 4: Albumtrailer unter 90 Sekunden Spielzeit.....	31
Tabelle 5: Albumtrailer über 90 Sekunden Spielzeit.....	31
Tabelle 6: ausgewählte Albumtrailer zur Präsentation.....	48
Tabelle 7: Rotationsverfahren der präsentierten Videos.....	49

# **1 Einführung**

## **1.1 Motivation**

Aufgrund meiner Tätigkeit als Kameramann, Cutter und Produzent stehe ich täglich vor der Herausforderung, die Interessen und Wünsche meiner Kunden aufzunehmen und durch teils intuitives Arbeiten diese wiederum umzusetzen. Da ich mich auch im Bereich Musikvideoproduktion und Bandvermarktung engagiere, beschäftige ich mich auch mit der Promotion neuer Musikalben. Bei meiner Recherche stieß ich auf den Albumtrailer. Trailer sind im Allgemeinen nichts Neues und überwiegend in der Film- und Fernsehwelt zu finden. Jedoch einen Trailer zu produzieren, welcher zur Promotion eines Musikalbums dient, ist relativ neu und in der Musikszene noch nicht sehr verbreitet. Ich wurde auf diese Art der Vermarktung aufmerksam, als ich nach Informationen zu dem neuen Album „*Wanderlust*“ von Gavin Rossdale suchte. Der Sänger der mittlerweile aufgelösten Grunge Band „*Bush*“ lies für sein Soloalbum einen Trailer in Form eines Kurzfilmes produzieren, in dem er die Hauptrolle spielt. Zur musikalischen Untermalung wurden Songs des neuen Albums verwendet. Das Ergebnis ist ein umfassender Überblick über das gesamte Werk. Es wurden die Musikstücke so gewählt, dass diese die Geschichte und die Bilder optimal in ihrer Stimmung ergänzen. Bei der weiteren Recherche ist mir aufgefallen, dass es sehr unterschiedliche Interpretationen von einem Albumtrailer gibt. Unter dieser Rubrik findet man Interviews, Dokumentationen der Produktion im Studio, Fotoslideshows und Ankündigungen der neuen Platte in Form eines Filmtrailers. All diese Formen versuchen, anders als Videoclips, deren Zweck als Visualisierung eines einzelnen Musikstücks beschrieben werden kann, dem Konsumenten einen Eindruck über das Album in seiner Gesamtheit zu vermitteln. Ziel

dieser Arbeit ist es, herauszufinden, welche Umsetzungsform von Albumtrailern das Interesse der Konsumenten am meisten anspricht und welche Informationen über den Albumtrailer transportiert werden können beziehungsweise sollten.

## **1.2            *Problemstellung***

Da man einen derartigen Promotionartikel in unterschiedlichsten Formen vorfindet, ist eine qualitative Analyse der bereits bestehenden Werke notwendig. Dabei sollten sich bestimmte Eigenschaften und Umsetzungsarten feststellen lassen. Des Weiteren müssen die Möglichkeiten der Marktforschung verglichen werden, um zu entscheiden welche Methoden zur Beantwortung der oben angeführten Fragen günstig und im Rahmen dieser Arbeit durchführbar sind.

## **2                Verkaufsförderung (Sales Promotion)**

Sales Promotion ist in erster Linie ein Instrument der Kommunikationspolitik. Zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten zählen Werbung und Public Relations. Diese findet man auch unter dem Begriff above-the-line-Instrumente. Neuartige Kommunikationsinstrumente, so genannte below-the-line-Instrumente, sind

- die Verkaufsförderung
- die Direct Communications
- das Sponsoring
- das Produkt Placement



- die Online Werbung
- sonstige Kommunikationsinstrumente (Events bzw. Event Marketing, Messen und Ausstellungen)

Below-the-line-Instrumente haben den großen Vorteil, dass sie individuell an eine Zielgruppe angepasst werden können und oft ein besseres Preis-Leistungsverhältnis gegenüber den klassischen Kommunikationsinstrumenten aufweisen.<sup>1</sup> Dabei ist die unmittelbare Absatzstimulierung das Hauptziel dieser Instrumente.

Zur Stimulierung von Kaufreizen beim Konsumenten unterscheidet man zwischen preisorientierten Verkaufsförderungsmaßnahmen (Preis-Promotions) und nicht-preisorientierten Verkaufsförderungsmaßnahmen (Nicht-Preis-Promotions).

Preis Promotions wie:

- Sonderangebote
- Sonderpackungen
- Treuerabatte
- Coupons
- oder Rückerstattungen

weisen direkt auf einen Preisvorteil hin. Nicht-Preis-Promotions hingegen werden in „unechte“ und „echte“ Nicht-Preis-Promotions unterteilt. während ersteres keine direkten Preisangaben beinhalten, diese aber auf einen Preisvorteil hinweisen können, haben „echte“ Nicht-Preis-Promotions keinen Bezug zum Preis. Derartige Aktionen werden eingesetzt, um bei neuen Produkten Erst- bzw. Probierkäufe auszulösen. Dabei kann es auch zu mündlichen Empfehlungen durch gesammelte Erfahrungen kommen.

---

<sup>1</sup> vgl. Sander (2004), 537 ff

Beispiele für „Unechte“ Nicht-Preis-Promotions	Beispiele für „echte“ Nicht-Preis-Promotions
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promotionwerbung</li> <li>- Displays/Zweitplatzierungen</li> <li>- POS-Materialien</li> <li>- Aktionsverpackungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Warenproben</li> <li>- Produktzugaben</li> <li>- Gewinnspiele</li> <li>- Events</li> </ul>

*Tabelle 1: Beispiele für Nicht-Preis-Promotion*

## **2.1            bekannte Möglichkeiten**

Im Bereich der Musikindustrie haben sich spezielle Formen der Öffentlichkeitsarbeit herausgebildet. Kommunikationsinstrumente wie das Musikvideo, das Fernsehen, der Hörfunk und die Printmedien spielen hierbei eine wichtige Rolle. Natürlich bieten auch Live-Konzerte eine Möglichkeit, den Kontakt zu potenziellen Konsumenten herzustellen. Um den persönlichen Kontakt herzustellen oder auch weiter auszubauen, können verschiedene Arten des Direktmarketings genutzt werden. Gängige Methoden sind dabei die Versendung von E-Mails oder SMS, die spezielle Informationen über aktuelle Konzerttermine oder Neuerscheinungen enthalten können. Hierbei haben Maßnahmen wie Plakatierung, Anzeigenwerbung im Hörfunk-, Fernseh- und Printbereich eine unterstützende Wirkung. Dabei ist eine Pressemappe des Künstlers, welche wichtige Informationen wie Fotos, Videos, Demo CDs oder auch Konzerttermine enthält, unerlässlich.

Um den Bekanntheitsgrad von Bands oder Solokünstlern zu steigern, bietet die Cross Promotion einfache, aber effektive Mittel. Kostenlose Beilagen in Form von CDs oder DVDs beim Kauf von elektronischen Geräten einer bestimmten Marke steigern die Popularität der verwendeten Produkte. Einen ähnlichen Effekt erhält man, wenn noch unbekannte Künstler zusammen mit bekannten Formationen ein Live-Konzert veranstalten.

Werbegeschenke wie Demo CDs oder Merchandiseartikel, z.B. bedruckte T-Shirts, Aufkleber oder Anstecker, helfen ebenfalls, den Bekanntheitsgrad zu steigern oder auf neue Produkte aufmerksam zu machen.<sup>2</sup>

Direktwerbung im Internet bietet *„eine hohe Zielgruppengenauigkeit sowie ferner die Möglichkeit einer Individualisierung und Personalisierung des Kommunikationsinhaltes.“*<sup>3</sup> Weiterhin können Werbeinhalte interaktiv und

---

<sup>2</sup> vgl. Haub (2007), 54 ff

<sup>3</sup> Fritz (2004), 214

dynamisch gestaltet werden, was in der herkömmlichen Direktwerbung bisher nur schwer umsetzbar ist. Bilder, Musik, Videos oder Interviews lassen sich hier kostengünstig und zielgruppenorientiert platzieren.<sup>4</sup> Dies ist auch das Werbeumfeld des Albumtrailers, da im Internet die Bedingungen für das Erreichen der Zielgruppe von Albumtrailern vergleichsweise günstig erscheinen. Platzierungsmöglichkeiten bilden dabei die eigene Webpräsenz, Videoportale wie [www.youtube.com](http://www.youtube.com) oder auch Verkaufsportale wie [www.amazon.de](http://www.amazon.de). Selbst Online Musikmagazine wie [www.visions.de](http://www.visions.de) bieten die Möglichkeit, Videos einzubinden.

---

<sup>4</sup> vgl. Fritz (2004), 214 ff

## **3 Trailer**

Die durch Trailer beworbenen Produkte können dabei unterschiedlichste Formen annehmen. Ob Bücher, Fernsehprodukte, Kinofilme oder auch Musikalben, der Trailer scheint das universelle Marketinginstrument zu sein. Daher soll im Folgenden ein kurzer Überblick über die Historie der Promotionform „Trailer“ gegeben werden, um daran anschließend seine Übertragbarkeit auf die Produktkategorie „Musikalbum“ in den Blick nehmen zu können.

### **3.1 *Buchtrailer***

Mit dem „*Buch Trailer Award*“ wurde 2006 sogar eine Preisverleihung ins Leben gerufen, die Trailer in Videoform speziell für Bücher auszeichnet. Dabei werden Studenten und Jungabsolventen von deutschsprachigen Film- und Medienhochschulen aufgerufen, einen kurzen Werbefilm zu exklusiven Buchpremieren zu erstellen. Die Kosten dieser Produktionen werden dabei vom Club Bertelsmann übernommen.<sup>5</sup> Aufzufinden sind derartige Bewerbungen für Bücher vor allem auf Websites, welche Bücher zum Verkauf anbieten. Selbst auf Videoplattformen wie [www.youtube.com](http://www.youtube.com) sind Trailer oder Teaser für Bücher zu finden. Jedoch liegen die Aufrufzahlen auch nach Monaten der Bereitstellung im Internet nur selten über der 500er Marke. Selbst preisgekrönte Videos werden nur sehr selten aufgerufen.

### **3.2 *Fernsehtrailer***

Im Fernsbereich dient der Trailer zur Bewerbung der Programme von Sendern und sind Teile des TV-Designs. Diese Strategie verfolgen private

---

<sup>5</sup> <http://www.derbuchtrailer.de> , geprüft am 10.Juli 2009

Stationen seit ihren Anfängen. Die verwendete Sendezeit kann dabei 90 - 120 Minuten pro Tag erreichen. *„Die öffentlich-rechtlichen Sender haben diese Idee übernommen, ein Einsatz von Trailern findet allerdings wesentlich seltener statt.“*<sup>6</sup> Zumeist enthalten diese Trailer Bildelemente der vorgestellten Sendung oder kurze Statements des Moderators. Der Einsatz von grafischen Elementen ermöglicht die Platzierung von Zusatzinformationen wie Titel und Sendeplatz. Um den Trailer von vorher ausgestrahlter Werbung abzugrenzen, dient oft ein spezieller Programmhinweis. Dieser soll in erster Linie auf das Thema des Trailers einstimmen.

### **3.3            *Kinotrailer***

Der Kinotrailer erweiterte um 1920 die Werbemaßnahmen in der Filmwelt. *„Die ersten Spielfilmtrailer waren aus denselben Elementen aufgebaut, aus denen auch Plakate und Inserate bestanden: Filmtitel, Star-Namen, Bild und Slogan.“*<sup>7</sup> Seit dieser Zeit fungiert der Begriff *„Trailer“* als *„Funktionsbezeichnung für alle Arten von Filmen, die sich auf andere Filme und das Medium selbst bezogen.“*<sup>8</sup> Der Aufbau, die Erzählweise und die Verwendung bestimmter Stilmittel veränderten sich im Laufe der Zeit. Vinzenz Hediger (2001) kristallisierte in seiner Untersuchung zwei dominante Modi des Trailers heraus. Bezeichnende Eigenschaften für einen Modus waren dabei *„eine stabile, rekursiv verwendete Konstellation von strukturellen und formalen Parametern.“*<sup>9</sup> Als klassischen Trailer bezeichnet er die Produktionen von 1933 bis Mitte der sechziger Jahre. In diesen Trailer kamen vorwiegend Textmaterialien, die über bestehendes Bildmaterial gelegt wurden, sowie Sprecherstimmen zum Einsatz. Ferner wurden in dieser Epoche überwiegend Trickblenden verwendet, um

<sup>6</sup> Karstens, Schütte (2005), 68

<sup>7</sup> Hediger (2001), 83

<sup>8</sup> Hediger (2001), 83

<sup>9</sup> Hediger (2001), 47

beispielsweise Bild in Bild Effekte zu erzielen. Starnamen werden hier meist zu Beginn des Trailers oder spätestens nach 30 Sekunden genannt. Oft wenden sich Hauptdarsteller persönlich an das Publikum oder es werden Hinweise auf die Drehorte oder Dreharbeiten gegeben. Auffällig ist dabei die Art der Erzählweise. Klassische Trailer versuchen überwiegend, die Aufmerksamkeit des Publikums durch die Aufstellung eines Rätsels zu gewinnen. So entsteht eine Vielzahl von Fragen, welche aber keinen Storyverlauf des Filmes vermitteln.

Den zweiten Modus datiert er auf den Beginn der achtziger Jahre. Wesentliche Merkmale dieser Trailergeneration sind die Verwendung von anonymen Sprecherstimmen sowie die Ersetzung der Textmaterialien durch Zwischentitel, die wahlweise besprochen wurden. Starnamen oder auch der Titel des Filmes werden jetzt häufiger am Ende des Trailers genannt und Bild und Ton treten oft unabhängig voneinander auf. Dabei versuchen neuere Trailer, eine Abfolge der Geschichte im Film in komprimierter Form darzustellen und das Interesse der Zuschauer mit Spannung zu erlangen.

Gemeinsamkeiten finden beide Epochen in der Spieldauer der Trailer. Diese lässt sich auf 90 - 120 Sekunden datieren. Jedoch verkürzt sich die Einstellungsdauer kontinuierlich. während diese in der Stummfilmzeit noch durchschnittlich 4,8 Sekunden betrug, sank sie in den frühen neunziger Jahren auf rund 1,3 Sekunden. Dies ist einerseits auf die technischen Entwicklungen im Bereich Filmschnitt, andererseits auch auf die Erzählweise neuerer Trailer zurückzuführen.<sup>10</sup>

Da viele Albumtrailer Gemeinsamkeiten zum Kurzfilmen und Musikvideos aufweisen, sollen diese beiden Genres in Bezug auf ihre Entwicklung und spezifischen Merkmale kurz erläutert werden.

---

<sup>10</sup> vgl. Hediger (2001), 37 ff

### **3.4            *Der Kurzfilm***

Entwicklungstechnisch ist der Kurzfilm so alt wie das Kino selbst. Denn im Grunde waren zu Beginn der Filmgeschichte alle Werke Kurzfilme. Doch was macht einen Kurzfilm aus? Durch seine Vielfalt an Themen und seiner ästhetischen Komplexität ist es nahezu unmöglich den Kurzfilm mit eindeutigen Merkmalen zu definieren. Fakt ist, dass ein Kurzfilm nur durch seine Länge bestimmt wird<sup>11</sup>. Derzeit werden in Deutschland ca. 2000 Kurzfilme pro Jahr produziert.<sup>12</sup> Die technische Entwicklungen von Hard- und Software bieten nahezu jedem kreativen Kopf die Möglichkeit, seine Ideen in Bilder umzusetzen. Dieser Fortschritt gestattet eine kostengünstige und zeitsparende Produktionsweise. Dies ist eine weitere Stärke des Kurzfilmes. Ein geringer finanzieller Druck lässt Freiraum für Experimente und Innovation. Verschiedenste Neuerungen im „großen“ Kino wurden zuerst im Kurzfilm „erfunden“ bzw. erprobt. Darunter zählen Stopptrick, Großaufnahme, Jump-Cuts, Direct Cinema, non-lineares Erzählen, hybrider Film, die Handkamera, der Dogma-Stil und viele mehr. Verbreitungstechnisch kennt der Kurzfilm nahezu keine Grenzen. Durch seine Komplexität ist er nicht zwingend an das Kino oder Fernsehen gebunden. Ob als Visitenkarte junger Filmemacher, Flashanimationsfilm im Internet oder als Micromovie auf dem Mobiltelefon, ein Kurzfilm ist immer präsent und kann binnen kürzester Zeit einen hohen Bekanntheitsgrad erhalten. Diesen Aufschwung erfuhr der Kurzfilm bereits Ende der 90er, als ein technologischer Entwicklungsschub die Komprimierung von Bewegbildern ermöglichte. Jetzt konnte man nicht nur Grafikanimationen, sondern auch „richtige Filme“ ins Netz stellen. So erfuhr der Kurzfilm einen regelrechten Hype. Manche Filme glänzten bereits im Jahr 2000 mit mehreren Millionen Abrufen pro Monat.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Jahn,Kaminski,Wolf, 5ff, geprüft am 10.Juli 2009

<sup>12</sup> vgl. Becher (2007), 7ff

<sup>13</sup> Jahn,Kaminski,Wolf, 5ff, geprüft am 10.Juli 2009



### 3.5 *Das Musikvideo*

Als Musikvideos werden drei- bis fünfminütige Videofilme bezeichnet, in denen ein Musikstück in Verbindung mit verschiedenen visuellen Elementen präsentiert wird.<sup>14</sup> Dabei kann diese Präsentation von einem Solointerpreten oder einer Band gespielt werden und ist keiner musikalischen Richtung unterworfen. Der Unterschied zur Filmmusik liegt in der Präsentation. Musikvideos folgen der Musik, während die Filmmusik sich auf eine Rahmenhandlung bezieht. Der Wechsel der Bilder erfolgt im Rhythmus der Musik. Dadurch wird eine enorm hohe Schnittgeschwindigkeit erreicht. Verfolgt man die Spur des Musikvideos in die Vergangenheit, trifft man auf verschiedenste Vorläufer. Bereits in der Antike hatte die Menschheit den Traum, akustische Signale durch visuelle Reize zu unterstützen. Somit kann man Ritual- oder Volkstänze sowie später das Ballett bereits zu den Vorläufern zählen. Im 17. Jahrhundert wurden so genannte Farb-Musik-Maschinen wie die perspektivische Laute oder ein optisches Chembalo entwickelt. Diese Instrumente zeigten erste Versuche, Feuer und Musik oder Farbe und Musik zu vereinen.<sup>15</sup> Filmwissenschaftlich lassen sich die Wurzeln des Musikvideos bis in die zwanziger und dreißiger Jahre des 19. Jahrhunderts zurückverfolgen. während der Ton im Kino zuvor teilweise von großen Schellackscheiben oder Schallplatten gespielt wurde, konnte er ab den dreißiger Jahren auf der Lichtspur des Filmmaterials gespeichert werden.<sup>16</sup> In den vierziger Jahren entwickelten sich in den USA so genannte Panorama Soundies. Dabei handelt es sich um eine Art Jukebox, die nach Geldeinwurf kurze Musikfilme auf einem Bildschirm zeigte. Ähnliche Geräte (Scopitones) konnte man zu Beginn der sechziger Jahre auch in Frankreich finden. Weiterhin erinnern die Rock'n'Roll-Filme aus den fünfziger Jahren stark an

---

<sup>14</sup> vgl. Haub (2007), 67ff

<sup>15</sup> vgl. Neumann-Braun (1999), 10ff

<sup>16</sup> vgl. Emons (2005), 15

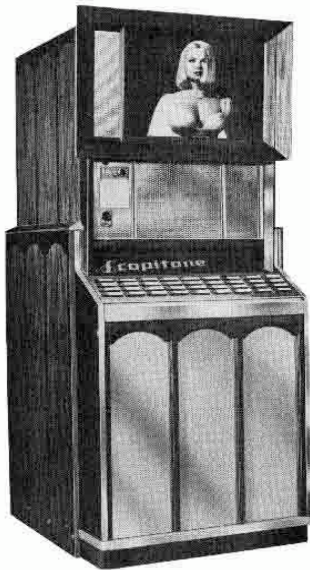


Abbildung 1: Scopitones<sup>17</sup>

die eigenständige Form des Musikvideos. Die als Musikfilm benannten Produktionen sind „überlange Videoclips, deren Handlungsrahmen sich auf die Verpackung der Musik beschränkten und somit zu Vermarktungszwecken dienen“ Musikvideos im Fernsehen konnte man teilweise bereits in den sechziger Jahre bestaunen. In dieser Zeit wurden „von der Unterhaltungsindustrie filmisch vorfabrizierte Fernsehauftritte von Rockstars zu Demonstrations- und Promotionszwecke hergestellt.“<sup>18</sup> Fernseh-Rock und Popmusik-

sendungen wie „Beatclub“ (1969), „Disco“ (1971 - 1982) oder auch die Hitparade (ZDF 1969 - 2000) waren Plattformen für Sänger und Bands, um ihre neuen Musikstücke vorzustellen. In der zweiten Hälfte der siebziger Jahre konnten Videoclips erstmalig auch in Discotheken gezeigt werden, was den Anreiz zur Produktion verstärkte und auch beim Publikum für Begeisterung sorgte.<sup>19</sup> Parallel verlor das Radio aufgrund der rasanten Verbreitung von Fernsehgeräten mehr und mehr an Bedeutung für die Tonträgerindustrie. „Um 1960 besaßen nahezu alle Haushalte in den USA ein Fernsehgerät, [...]“<sup>20</sup>. Die USA war es auch, die in Sachen Farbfernsehen eine Vorreiterrolle einnahm. Bereits Mitte der siebziger Jahre konnte man von einer flächendeckenden Verbreitung des Farbfernsehens sprechen. In Deutschland sollte dies noch ca. 15 Jahre dauern. Mit MTV (Music Television) erhielt das Musikvideo am 1. August 1981 ein „grenzenloses Werbefeld“.<sup>21</sup> Der US-amerikanische Musiksender war eine Reaktion der

<sup>17</sup> Schulten (1999), 249

<sup>18</sup> Neumann-Braun (1999), 11

<sup>19</sup> vgl. Leonhard, Ludwig, Schwarze, Straßner (2002), 2440 ff

<sup>20</sup> König (2000), 402

<sup>21</sup> Neumann-Braun (1999), 12

Plattenfirmen auf den starken Rückgang der Schallplattenverkaufszahlen in den Jahren 1979 und 1980.<sup>22</sup> Gründe für diese Verluste waren unter anderem der Siegeszug der Kassettentechnik, der ein unkontrolliertes Kopieren von Tonträgern ermöglichte. Weiterhin hatte der starke Anstieg der Ölpreise in den Jahren 1979 und 1980 Auswirkungen auf den Musikmarkt. Da Erdöl ein Hauptbestandteil bei der Vinylherstellung ist, stiegen die Preise für Schallplatten. Ein weiteres Problem zu dieser Zeit war die fortschreitende Massenarbeitslosigkeit zu Beginn der achtziger Jahre. Letzteres hatte vor allem zur Folge, dass aufgrund der Verschlechterung der sozialen Situation die Arbeiterjugend als potenzielle Konsumenten wegbrachen. Um wieder auf ein kontinuierliches Wachstum zu hoffen, mussten neue Märkte erschlossen werden. Die Umstellung von analoger auf digitale Produktionstechnik, der Einsatz von Computern mit neuartigen Soundeffekten und die Durchsetzung der Kompakt Disc ließen 1985 den Verkauf der Langspielplatten erstmalig um 7,5% steigen. Der Vertrieb von Musik auf CD wies sogar in Wachstum von 300% aus. Ein weiterer Lebensretter der Musikbranche war der stetige Ausbau des Kabelfernsehens sowie der Fernsehübertragung via Satellit. Mit MTV konnten die Plattenfirmen einerseits auf ein kostengünstiges Promotionportal zurückgreifen und zudem hatten sie auch noch die nahezu volle Imagekontrolle über Bands oder Musiker. Darüber hinaus bot sich so die Möglichkeit, Jugendliche aus der zahlungsfähigen sozialen Mittelschicht über das Fernsehen zu erreichen.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> vgl. Wicke, 3ff, <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/medium9.htm>, geprüft am 10. Juli 2009

<sup>23</sup> vgl. Wicke, 4ff, <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/medium9.htm>, geprüft am 10. Juli 2009

### 3.5.1 Klassifizierung von Musikvideos

Mit der wachsenden Beliebtheit von Musikvideos entwickelte sich eine Vielzahl an Umsetzungsmöglichkeiten für Videoclips. Dabei orientierten sich die Regisseure und Produzenten vor allem am experimentellen Film, Fernsehshows, Filmmusical und Musikfilm. Durch die ständige technische Entwicklung im Bereich der Computeranimation konnte sich die Kreativität der Macher frei entfalten und die Verwendung verschiedenster Filmtechniken schuf ein vielschichtiges Spektrum an Formen. Da derzeit immer noch das Klassifizierungsmodell von Altrogge als Standard zur Einordnung von Musikvideos genutzt wird, soll dies hier näher beschrieben werden.

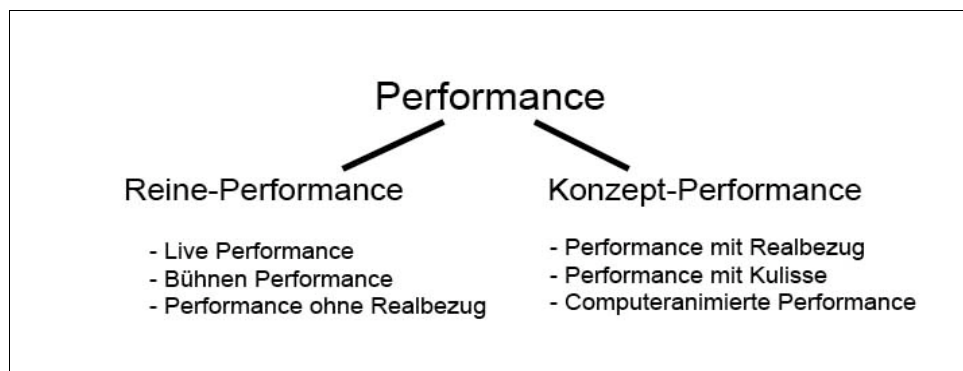


Abbildung 2: Einteilung von Musikvideos nach Altrogge<sup>25</sup>

Altrogge unterscheidet in der höchsten Stufe zwischen Performance und Konzeptvideos.<sup>24</sup> Dabei wird der Bereich Performance in Reine-Performance und Konzept-Performance unterteilt. Eine weitere Unterteilung dieser 2 Bereiche erleichtert die Zuordnung der einzelnen

<sup>24</sup> vgl. Siemerkeus, <http://www.rossleben2001.werner-knoben.de/doku/kurs76web/node5.html>, geprüft am 10. Juli 2009

<sup>25</sup> vgl. Siemerkeus, <http://www.rossleben2001.werner-knoben.de/doku/kurs76web/node5.html>, geprüft am 10. Juli 2009

Videos, da diese oft eine Verschmelzung verschiedenster Arten aufweisen. Konzeptvideos hingegen werden in Videos mit und ohne Interpreten unterteilt. Die Unterscheidung in narrativ, situativ und illustrativ ermöglicht dabei eine genauere Zuordnung. Das narrative Video besticht durch eine filmisch erzählte, zusammenhängende Geschichte. Als berühmtestes Beispiel soll an dieser Stelle die Umsetzung des Songs „Thriller“ von Michael Jackson genannt werden.<sup>26</sup> Situative Umsetzungen hingegen kennzeichnet eine „*relativ textunabhängige Visualisierung*“<sup>27</sup>. Michael Rösel bezeichnet diese Art eher als „Sequenzartig“. Dabei können einzelne Sequenzen narrativ aufgebaut, für sich allein stehen und ausgetauscht werden.<sup>28</sup> Illustrative Musikvideos hingegen haben einen starken Zusammenhang von Text und Bild. Abschließend ist jedoch zu sagen, dass die meisten Musikvideos Elemente verschiedenster Formen aufweisen und dadurch eine eindeutige Zuordnung oft schwer fällt.

### **3.6 Albumtrailer**

Trailer für Musikalben sind derzeit im Internet am häufigsten zu finden und lassen sich bis auf das Jahr 2006 zurückdatieren. Ein Grund dafür könnte sein, dass mit dem Start der Videoplattform „Youtube“ im Februar 2005 eine neue Ära der Selbstdarstellung begann. Dank [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [www.myvideo.de](http://www.myvideo.de) oder auch [www.clipfish.de](http://www.clipfish.de) ist es leicht wie nie zuvor, seine eigenen Videos im World Wide Web anzubieten. Diese Videoportale bieten eine kostenlose Anmeldung und eine einfach zu bedienende Oberfläche. Es ist jedem Besucher solcher Videoportale möglich, gesehene Videos per zur Verfügung gestellten HTML Code in seine eigene Website einzubinden. Somit kann man auf schnellstem Wege einmalig

---

<sup>26</sup> vgl. Kurp (2002), 51

<sup>27</sup> vgl. Siemerikus, <http://www.rossleben2001.werner-knoben.de/doku/kurs76web/node5.html>,  
geprüft am 10. Juli 2009

<sup>28</sup> vgl. Rösel, (2007) 12ff

hochgeladene Videoinhalte auf verschiedensten Webseiten einbinden. Darüber hinaus bietet eine eingebaute Statistikanalyse die Möglichkeit, die Videos auf verschiedenste Merkmale zu untersuchen. Diese sind zum Beispiel Einstellungsdatum, Aufrufzahlen, Bewertungen, Einsehen verknüpfter Websites oder Kommentare von registrierten Nutzern. Ist man selbst registrierter Nutzer, zum Beispiel bei „Youtube“, ist es möglich, weitere Daten für selbst hochgeladene Videos abzurufen. So kann man auf den Tag genau ablesen, wie viele Konsumenten das jeweilige Video angesehen haben. Es ist möglich die Verteilung zwischen männlich und weiblich zu unterscheiden und in welchem Alter sie sich befinden. Weiterhin lässt sich auch nachprüfen, aus welchem Teil der Erde die Zugriffe stammen und auf welcher Website das Video gefunden wurde. Darüber hinaus kann man untersuchen, welche speziellen Stellen im Video besonders oft geschaut oder sogar übersprungen wurden. All diese Daten helfen, seine potenziellen Konsumenten besser kennen zu lernen und seine Videos an die entsprechende Zielgruppe anzupassen. Und das völlig kostenlos und ohne personellen Aufwand.

Um Videos schnell und einfach per E-Mail zu senden, genügt es, den jeweiligen Link zu kopieren und in seinen E-Mail Text einzufügen. Somit können Videoinhalte schnell und ohne großen Geld- oder Zeitaufwand rund um den Globus verteilt werden.

Den Gestaltungs- und Umsetzungsmöglichkeiten scheinen dabei keine Grenzen gesetzt. Vergleicht man die Top 10 der meistgeschauten Albumtrailer auf „Youtube“, sind keine klaren Gemeinsamkeiten zu erkennen. Stilmittel, Spiellänge und Informationsgehalt sind sehr unterschiedlich und werden im nächsten Abschnitt näher analysiert.

### 3.6.1 Definition des Albumtrailers

Zur Definition des Albumtrailers bietet es sich an als Grundlage die allgemeine Definition eines Trailers heranzuziehen. *“Der Trailer ist ein kurzer Werbefilm, der Ausschnitte eines kommenden Produkts zeigt.”*<sup>29</sup> Weiterhin gilt, dass ein Albumtrailer das neue Album im Vorfeld bewirbt. Er enthält Ausschnitte aus dem neuen Album und weckt so das Interesse der Rezipienten.

---

<sup>29</sup> Renommee von Neuland + Herzer GmbH, <http://agent.renommee.net/definition/musikwerbung/trailer.html>, geprüft am 10. Juli 2009

### **3.6.2            Qualitative Analyse vorhandener Albumtrailer**

Die Tabelle 2 zeigt eine Auflistung der zehn beliebtesten Albumtrailer auf „Youtube“. Diese Videos bewerben ein neu erscheinendes Musikalbum der jeweiligen Band. Die durchschnittliche Spielzeit beträgt ca. 67 Sekunden, wobei das kürzeste eine Länge von 15 Sekunden und das längste Video eine Dauer von 222 Sekunden aufweist. Diese Videos wurden in einem Zeitraum von 24 Monaten in das Internet gestellt. Dabei ist kein Zusammenhang zwischen Aufrufzahlen und Einstellungsdatum zu erkennen. Der Albumtrailer der Band „Jonas Brothers“ hat mit ca. 1.260.000 Aufrufen in 5 Monaten fast doppelt so viele Zuschauer als der Trailer der Band „Disturbed“ in zehn Monaten. Auffällig ist die große Abweichung der Aufrufzahlen der ersten drei Videos, während der Trailer Nummer Eins über 1 Million Zugriffe hatte, weist Platz Drei gerade 130.000 Zuschauer auf. Die folgenden sieben Plätze unterscheiden sich mit Abständen von 10.000 Besuchern vergleichsweise gering. Eine mögliche und gleichermaßen triviale Ursache könnte dabei der Bekanntheitsgrad der jeweiligen Band sein. Alle Trailer weisen ähnliche Eigenschaften in Bezug auf die Verteilung der Videos auf verschiedene Webseiten auf. Die Videos sind mit den jeweiligen Homepages der Bands und verschiedenen Fanseiten verknüpft, dies kann die Auffindbarkeit der Clips erhöhen.

Die Formen und die Qualitäten der Umsetzungen sind sehr unterschiedlich. Teilweise werden Ausschnitte aus vorhandenen Musikvideos oder Bühnenshows verwendet. Die Band „Down“ benutzt zwölf überblendende Fotos von Live Auftritten um in 31 Sekunden ihr neues Album vorzustellen. Dies erinnert in der Umsetzung an die Anfänge der Kinotrailer. Aufwändiger hingegen ist der Trailer von Sean Lennon. Um sein Album „Friendly Fire“ zu bewerben, wurden Aufnahmen des gleichnamigen Filmes von Michele



Civetta verwendet. Dies hat den Vorteil, dass gleichzeitig Film und Album vorgestellt werden. Da Sean Lennon in diesem Film selber eine Rolle spielt, passt die Verknüpfung beider Medien sehr gut. Es werden in knapp vier Minuten vier Titel des Albums vorgestellt, sodass man einen Eindruck über den Klang des neuen Albums bekommt. Die Verwendung verschiedener Titel ist bei den untersuchten Trailern eher selten festzustellen. Durchschnittlich werden 1,8 Songs angespielt. Die Band „Disturbed“ und Sean Lennon bilden hier mit sechs bzw. vier Titeln die Ausnahme. Alle anderen untersuchten Videos begnügen sich mit einem Titel. Dies hat zu Folge, dass der Sinn eines Trailers eher verloren geht und man keinen oder nur einen geringen Eindruck des Produktes bekommt. Einige weisen jedoch explizit auf enthaltenes Zusatzmaterial oder die Hit Single hin. So lockt der Trailer der Band „Jonas Brothers“ mit Videos, druckbaren Bildern oder Liedtexten zum Kauf. Der Trailer von Keke Palmers neuen Album „So uncool“ nutzt gesprochenen Text um zu zeigen, dass die aktuelle Single mit auf dem Album ist.

Beim direkten Vergleich aller zehn untersuchten Albumtrailer ist des Weiteren keine direkte Abhängigkeit vom Genre der jeweiligen Musik erkennbar. Die geprüften Videos stammten aus der Rock-, Pop-, Heavy Metal- und Hip Hop-Szene. Bei Recherche sind auch Trailer für weitere Musikstile aufgefallen, wie z.B. die Bewerbung der aktuellen CD von „The Priests“. Diese CD enthält kirchlichen Gesang von drei Priestern unterstützt von einem Orchester. Das Video zeigt die drei Priester bei den Musikaufnahmen im Vatikan. In einer Minute werden vier Lieder der CD vorgestellt und über einen gesprochenen Text weitere Informationen dem Zuschauer geboten. Dieses Video wurde in zwei Monaten über 15.000 mal angeschaut. Dieses Beispiel zeigt, dass die Zielgruppe solcher Videos sehr breit gefächert sein kann.

In einer weiterführenden Recherche wurden sechs Albumtrailer mit einer Spiellänge von mehr als 3:30 Minuten ausgewählt. Dabei sollte herausgefunden werden, ob bei längeren Videos eine Veränderung in

Bezug auf Titellanzahl, Umsetzung und Informationsgehalt herrscht. Auffallend ist dabei der häufige Einsatz von Interviews, die einerseits den Künstler näher vorstellen und andererseits die Stimmung des Albums besser beschreiben. Die direkte Ansprache der Künstler an das Publikum ist auch ein Merkmal der Kinotrailer bis in die sechziger Jahre. Die Einbindung von Musikvideos oder Bühnenauftritten ähnelt der Umsetzung der zehn meist gesehenen.

Die Band „Moke“ verwendet drei Titel des neuen Albums und trennt diese durch Interviews. Diese Präsentationsform ermöglicht dem Zuschauer, die Band kennen zu lernen und deren Musikstil zu erfassen. Interessant ist die Verwendung von Untertiteln in deutscher Sprache. Dies zeigt, dass die niederländische Band auch deutsche Fans gewinnen möchte. Weiterhin werden in den Musikpassagen auch die Titelnamen eingeblendet. Dies hilft, sich während des Interviews besser orientieren zu können, da die Musiker über die Entstehung der Songs sprechen. Ein ähnlicher Stil ist auch bei dem Trailer zu dem Album „Lucky Thirteen“ von dem Musiker Vincent festzustellen. Zwar verzichtet man hier auf einen deutschen Untertitel, dennoch werden die Titelnamen eingeblendet und während des Interviews erfährt man mehr über die Entstehung der Lieder.

Dass man fast vier Minuten Albumtrailer auch mit einem Song füllen kann zeigen Mariah Carey und Cristian Venus. Diese füllen ihre Trailer mit Interviews, welche von einem Song unterbrochen werden. Leider bekommt man dadurch keinen Gesamteindruck des Albums. Interessant dagegen ist die Form wie „Emire og Lillebror“ ihr Album „99% Ærlig“ bewerben. Die norwegische Hip Hop Gruppe verwendet Teile aus TV Sendungen, in denen sie erwähnt werden und schneiden Interviews aus Fernsehauftritten mit Videos und Bühnenshows zusammen. So hat man die Möglichkeit, in vier Songs des neuen Albums reinzuhören und bekommt einen umfassenden Eindruck von der Band.

Doch auch zusammenhängende Geschichten, ähnlich eines Kurzfilmes, finden im Albumtrailer ihre Verwendung. Gavin Rossdale's Albumtrailer zu

seinem Soloalbum „Wanderlust“ besticht mit aufwändig produzierten Bildern, die an einen Western im 21. Jahrhundert erinnern. Dieser Trailer ist ein vierminütiger Film, der durch eine narrative Erzählweise gekennzeichnet ist. Aufgrund seiner Länge und der filmischen Verknüpfung der Szenen erinnert diese Umsetzung stark an einen Kurzfilm. Schaut man sich die Geschwindigkeit der Schnittfolge an, ist ein klarer Bezug zum Musikvideo zu erkennen. Obwohl der Schnitt nicht auf den Rhythmus der Musik abgestimmt ist, wechseln die Bilder stellenweise in weniger als einer Sekunde. Auffallend ist die Verwendung von emotionssteigernden Elementen wie ein ansteigendes Brummen oder auch tinnitusähnliche Töne. Diese Elemente erzeugen Spannung und verbreiten teilweise sogar eine beängstigende Stimmung. Diese Stilmittel sind eher im Film oder Kurzfilm anzutreffen. Der Einsatz von Musik ist so gewählt, dass sie die Bilder in ihrer Intensität unterstützen. Dabei stehen die Lieder selbst nicht im Vordergrund. Des Weiteren ist während des gesamten Filmes kein direkter Bezug zwischen Musik und Musiker erkennbar, da der Hauptdarsteller nie selber singt. Somit muss der Zuschauer mit der Person vertraut sein, um festzustellen, dass der Sänger selbst die Hauptrolle spielt. Während des gesamten Filmes bilden drei aktuelle Musikstücke des neuen Albums die Grundlage für die musikalische Untermalung. Dabei ist die aktuelle Singleauskopplung das Schlusslied und unterstützt die filmische Auflösung in ihrer Stimmung. Auch wenn in diesem Albumtrailer lediglich drei der 13 Songs des Albums verwendet wurden, spiegeln die Bilder und die Umsetzung den Gesamteindruck der neuen Platte wider. Somit bekommt man einen umfassenden Überblick über das gesamte Werk.

Tabelle 2: Eigenschaften der Top Ten Albumtrailer

Albumtrailer	Länge mm:ss	Anzahl verwendeter Titel	Umsetzung	besondere Stilmittel	Besonderheiten	Aufrufe
Band: Jonas Brothers Album: Little Bit Longer	00:54	1	- Computeralisierte Stadt - keine zusammenhängende Geschichte - kein gesprochener Text	- Informationen auf Werbetafeln in er Stadt untergebracht - Schlussstafel mit Informationen zum Kauf	- extra CD mit Zusatzmaterial (Fotos, Videos, Songtexte)	ca. 1.260.000 in 5 Monaten
Band: Disturbed Album: Indestructible	01:37	6	- Zusammenschnitt aus Bühnenshows und Musikvideos - Musiktitel als Mix zusammengeführt	- Texttafeln mit Informationen als Trailer zwischen einzelnen Sequenzen - Trailer mit speziellen Sound unterstützt		ca. 720.000 in 10 Monaten
Band: Armon Tobin Album: Forthcoming	01:06	1	- Zusammenhangslose Bilder einer Stadt - Künstler ist selbst kurz am Schlagzeug zu sehen	- Schwarz Weiß - Traumartige Bildsequenzen	- Benennung des Künstlers und des Albums zu Beginn des Trailers	ca. 130.000 in 24 Monaten
Band: Alice Cooper Album: Along come a Spider	01:16	1	- Hororfilm ähnliche Bildsequenzen - Bilder aus einer Anstalt für psychisch Kranke	- Künstler ist selbst zu sehen - Hinweis auf das Erscheinungsdatum und auf die Homepage		ca. 106.000 in 6 Monaten
Band: Down Album: Over the under	00:31	1	- Foto - Slideshow - kein gesprochener Text	- Abschlussstafel mit Informationen zum Titel des Albums und dem Veröffentlichungsdatum		ca. 104.500 in 12 Monaten
Band: Keke Palmer Album: So uncool	00:15	1	- Schnell geschrittene Fotoanimation mit Realfilmaufnahmen - gesprochener Text der das Album ankündigt	- sehr bunte Farben mit goldener Schrift	- Hinweis auf die Debut-Single	ca. 90.000 in 12 Monaten
Band: Equilibrium Album: Sagas	00:42	1	- Fantasy Realfilmaufnahmen - Ankündigen des Albums über Texttafeln	- Mystische Stimmung durch lange Schwarzblenden		ca. 80.000 in 7 Monaten
Band: Destroy The Runner Album: I, Lucifer	00:20	1	- Sequenzartige zusammenhangslose Bildreihen	- Texttafeln mit Band- und Albumnamen zwischen den sequenzierten Bildern		ca. 62.000 in 9 Monaten
Band: Sean Lennon Album: Friendly fire	03:42	4	- Filmausschnitte aus dem gleichnamigen Film von Michele Civetta in dem Sean Lennon mitspielt	- Film und Album werden parallel vorgestellt		ca. 56.000 in 24 Monaten
Band: Cinema Bizarre Album: Toyz	00:46	1	- animierte Tafeln ähnlich eines Glücksspielautomaten	- gesprochener Text weist auf das neue Album und die Band hin		ca. 53.000 in 2 Monaten

Tabelle 3: Eigenschaften der Albumtrailer mit einer Spiellänge über drei Minuten

Albumtrailer	Länge mm:ss	Anzahl verwendeter Titel	Umsetzung	besondere Stilmittel	Besonderheiten	Aufrufe
Band: Mariah Carey Album: E=MC²	03:30	1	- Ausschnitte aus dem aktuellen Video welches zu dem gespieltem Song gehört - Interview mit der Künstlerin	- Unterbrechungen des Musikvideos durch Interviews mit dem Künstler		ca. 34.500 in 9 Monaten
Band: Funkie Album: S.M.M.B.	03:37	5	- Amateurhafte Aufnahmen aus einem provisorischen Aufnahmestudio	- Trenner zwischen den einzelnen Songs durch einblendenden des Albumcovers		ca. 13.000 in 24 Monaten
Band: Emile og Lillebror Album: 99% Ærlig	05:39	4	- Zusammenschnitt verschiedener Nennungen aus dem TV - Lieder sind mit Teilen aus Musikvideos bedingt	- Sequenzen werden von Interviews unterbrochen - Verwendung von Fernsehauftritten		ca. 8.000 in 4 Monaten
Band: Moke Album: Shoreland	03:30	3	- Wechsel zwischen Musikvideos und Interview	- Einblendung der einzelnen Titelnamen	- Interviews mit deutschem Untertitel	ca. 550 in 1 Monat
Band: Gavin Rossdale Album: Wanderlust	04:04	3	- Geschlossene Story ohne Text - Sänger ist Hauptdarsteller	- Spannungssteigende Soundelemente - Filmische Umsetzung der Geschichte	- Filmmusik sind Titel aus dem neuen Album	ca. 25.500 in 9 Monaten
Band: Christian Venus Album: 3 Uhr Morgens	03:44	1	- Interviews und Bühnenbilder sowie Musikvideoähnlicher Zusammenschnitt von unzusammenhängenden Bildern	- Zuschauer lernt den Künstler näher kennen	- Künstler stellt sich vor	ca. 4.300 in 6 Monaten
Band: Vincent Album: Lucky Thirteen	04:56	4	- Zusammenschnitt aus Bühnenbildern und Musikvideos - als Trenner diene Interviews mit dem Künstler	- ausführlicher Interviewteile		ca. 27.000 in 2 Monaten

### 3.6.3            **Fazit der Analyse**

Wie die im Abschnitt 3.6.2 geführte Analyse zeigt, besitzen die untersuchten Objekte die Eigenschaften der in 3.6.1 gesetzten Definition. Jedoch wurde festgestellt, dass Albumtrailer mit einer durchschnittlichen Laufzeit von 60 Sekunden an Informationsgehalt verlieren. Teilweise wird das neue Produkt nur sehr schlecht vorgestellt. Die Verwendung von nur einem Titel gewährleistet lediglich einen begrenzten Überblick des gesamten Werkes. Das Einbinden von Interviews gibt dem Zuschauer die Möglichkeit, den Künstler oder die Band näher kennen zu lernen und liefert zusätzliche Informationen. Dagegen können Umsetzungen in Form eines Kurzfilmes Unterhaltung und Informationen verknüpfen.

Die untersuchten Albumtrailer unterschieden sich in folgenden Punkten:

1.     Die Länge des Trailers
2.     Die Anzahl der verwendeten Lieder
3.     Die Verwendung von Interviews/ gesprochenem Text
4.     Die Verwendung von Musikvideoausschnitten
5.     Die Darbietung als Kurzfilm

Der Albumtrailer bildet dabei eine Mischform zur Bewerbung von Tonträgern. Er verbindet den Informationsgehalt von Interviews und die Unterhaltung von Musikvideos bzw. Kurzfilmen.

Daraus ergeben sich Ansätze zur Klassifizierung:

Einordnung der untersuchten Albumtrailer

unter 90 Sekunden Spielzeit			
mit gesprochenem Text		ohne gesprochenem Text	
mit Musikvideoanteil	ohne Musikvideoanteil	mit Musikvideoanteil	ohne Musikvideoanteil

*Tabelle 4: Albumtrailer unter 90 Sekunden Spielzeit*

über 90 Sekunden Spielzeit			
mit gesprochenem Text		ohne gesprochenem Text	
Mit Musikvideoanteil	ohne Musikvideoanteil	mit Musikvideoanteil	ohne Musikvideoanteil

*Tabelle 5: Albumtrailer über 90 Sekunden Spielzeit*

Vergleicht man die Top Ten der am häufigsten gesehenen Albumtrailer auf Youtube, so ist kein Zusammenhang zwischen Anzahl der Aufrufe und Art der Umsetzung festzustellen. Diese Zahlen spiegeln eher den Beliebtheits- oder Bekanntheitsgrad der jeweiligen Band wider. Um herausfinden zu können, welche Art der Darbietung wichtig bzw. informativ ist und somit verkaufsfördernd wirkt, bietet sich die Methodik der Marktforschung, die eingangs angesprochen wurde und im Folgenden präzisiert werden soll, an.

## 4 Hypothesenbildung

Die unter 3.6.2 geführte Analyse hat gezeigt, dass die Eigenschaften und Umsetzungsformen von Albumtrailern stark variieren. Da die Aufrufzahlen verschiedener Albumtrailer keinen Hinweis darauf geben, welche Art von Albumtrailer den Konsumenten am meisten anspricht, gilt es für nachfolgende Untersuchungen Hypothesen aufzustellen.

Dabei spielen verschiedene Faktoren eine Rolle:

1. Spieldauer
2. Informationsgehalt
3. Unterhaltungswert
4. Anzahl der verwendeten Titel
5. Verwendung von Interviews
6. Verwendung von Musikvideos
7. Umsetzung als abgeschlossene Geschichte (Kurzfilm)

Aus den zuvor angestellten Überlegungen können demnach folgende Hypothesen generiert werden.

1. Hypothese:

Je geringer die Spieldauer, desto geringer der Informationsgehalt.

2. Hypothese:

Je geringer die Spieldauer, desto geringer der Unterhaltungswert.

3. Hypothese:

Je mehr Titel verwendet werden, desto größer der Informationsgehalt.

4. Hypothese:



Wenn Interviews und Musikvideos verwendet werden, dann ist der Unterhaltungswert und Informationsgehalt umso größer.

#### 5. Hypothese:

Wenn ein Albumtrailer als Kurzfilm umgesetzt ist, wird dieser eher vom Konsumenten akzeptiert als ein Albumtrailer mit Interviews und Musikvideos.

Um die hergeleiteten Hypothesen zu bestätigen, gilt es eine Untersuchung durchzuführen. Im folgenden Kapitel werden dazu ausgewählte Methoden der Marktforschung analysiert und unter dem Gesichtspunkt des zu untersuchenden Gegenstandes erörtert.

## 5 Potenzial des Albumtrailers

Um Produkte bestmöglich abzusetzen, ist es für alle Unternehmen zwingend notwendig die Interessen und Wünsche ihrer potenziellen Kunden zu kennen. Da größere Firmen ihren Handel auf nationale und internationale Märkte ausweiten, verliert sich der direkte Kontakt zum Kunden. Stattdessen vermitteln unterschiedlichste Gewerke (z.B. Groß- und Einzelhandel, Importeure, Exporteure) den Absatz vom Hersteller zum Endkonsumenten. Somit kann ein Unternehmen keine direkten Ergebnisse aus den Reaktionen der Verbraucher ableiten. Um diese Lücke zu schließen wird das Handeln der Marktforschung notwendig. Sie bildet dabei das Bindeglied zwischen Anbieter, Konsumenten, Kunden und der Öffentlichkeit.<sup>30</sup>

Darüber hinaus werden in der Marktforschung Methoden zur Sammlung von Informationen entwickelt, Datenerhebungen geplant und durchgeführt sowie die Ergebnisse analysiert und Schlussfolgerungen präsentiert.



*Abbildung 3: Aufgaben der Marktforschung und des Marketing<sup>31</sup>*

<sup>30</sup> Kuß (2004), 1ff

<sup>31</sup> Kuß (2004), 3

Wie in der Abbildung 3 zu sehen ist, sind die Aufgaben der Marktforschung eng mit den Aufgaben des Marketings verknüpft. Nur durch eine unmittelbare Zusammenarbeit beider Arbeitsbereiche können Marketing-Chancen und -Probleme erkannt und Marketing-Maßnahmen entwickelt, modifiziert und überprüft werden. Nach der Realisierung von Marketingmaßnahmen kontrolliert die Marktforschung den Erfolg und gibt Verbesserungen oder Veränderungen an das Marketing weiter.<sup>32</sup>

## **5.1 Methoden der Marktforschung**

Die Grundmethoden der Datenerhebung umfassen die Sekundär- und die Primärforschung. Dabei konzentriert sich die Sekundärforschung auf bereits vorhandenes Datenmaterial und steht somit am Anfang jeder Marktforschungstätigkeit. Quellen für eine derartige Untersuchung können amtliche Statistiken, Verbandsstatistiken, Verlage/Institute oder auch Betriebsinterne Statistiken sein. Da die Auswertung von vorhandenen Daten wesentlich kostengünstiger als die Beschaffung neuer Informationen ist, werden sekundärstatistische Aspekte zumeist bei größeren Marktforschungsprojekten berücksichtigt. Dies hilft, einen ersten Überblick über die Marktsituation zu erhalten, so dass die nachfolgende Primärforschung effizienter und zielgerichteter vollzogen werden kann. Bei individuellen oder akuten Fragestellungen haben Sekundärdaten oft den Nachteil, dass sie veraltet oder auf spezielle Fragestellung nicht hinreichend zugeschnitten sind. Diese Lücke schließt die Primärforschung und bildet so den Schwerpunkt in der Marktforschung. Von der Primärerhebung ist immer dann die Rede, wenn *„direkte Informationen über Meinungen, Motive (Beweggründe) oder Verhaltensweisen von bestimmten, im Rahmen der Fragestellung relevanten, Personen eingeholt*

---

<sup>32</sup> vgl. The American Marketing Association and MarketingPower,  
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, geprüft am 10. Juli 2009

werden müssen.“<sup>33</sup> Hauptmethoden der Primärforschung sind die Befragung, die Beobachtung und das Feldexperiment.

Um einen ersten Eindruck über die Marktsituation im Falle des Albumtrailers zu bekommen, wurde eine qualitative Analyse bereits vorhandener Trailer durchgeführt. Mit den erhaltenen Erkenntnissen können jetzt passende Methoden zur weiteren Untersuchung festgelegt werden. Da die Voruntersuchung sich auf die Nutzung des Albumtrailers im Internet konzentrierte, wäre es interessant zu erfahren, welche Möglichkeiten Experten der Musikszene in diesem Produkt sehen. Dazu können die Musiker selbst, Musikproduzenten, Besitzer von Musikläden oder auch Labels gehören.

## **5.2 Expertenbefragung**

Die Expertenbefragung gesellt sich in die Reihe der qualitativen Marktforschung ein. Ziel einer solchen Befragung ist es, *„durch mehr oder weniger freie Interviews mit Personen, die hinsichtlich des Untersuchungsgegenstandes besonders kompetent sind, die gewünschten Informationen zu erhalten“*.<sup>34</sup> Somit ist das Experteninterview ein Spezialfall im Bereich qualitativer Interviews und ist als Befragung von Sachverständigen oder Spezialisten zu verstehen. Dabei liefert diese Methode vergleichsweise schnelle Ergebnisse bzw. Prognosen in Bezug auf den zu untersuchenden Gegenstand. Die befragten Personen sollte so gewählt werden, dass fundierte und relevante Aussagen im Sinne der Fragestellung zu erwarten sind. Es besteht bei dieser Methode jedoch die Gefahr, dass die Ergebnisse einer starken subjektiven Meinung und Wunsch- oder Zielvorstellungen ausgesetzt sind. Die Ergebnisse einer solchen Erhebung müssen aus diesem Grund durch weitere Verfahren überprüft und abgesichert werden.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Salcher (1995), 13

<sup>34</sup> Kuß (2004), 35

<sup>35</sup> vgl. Koch (2004), 300

In Bezug auf die Durchführung des Interviews können die Gespräche unterschiedliche Merkmale aufweisen. *„Je nach Interesse und Forschungsfragen werden Experteninterviews unterschiedlich stark vorstrukturiert, unterschiedlich offen geführt, verschieden aufbereitet, ausgewertet und interpretiert.“*<sup>36</sup> Es kristallisieren sich drei wesentliche Formen des Experteninterviews heraus. Das „explorative“, das „systematisierte“ und das „theoriegenerierte“ Experteninterview. Aufgrund seiner explorativen Eigenschaften bietet sich das Experteninterview für eine erste Orientierung in einem noch unerforschten Feld an. Es hilft so, das zu untersuchende Problem zu präzisieren und Hypothesen zu erstellen. Dabei können die befragten Experten sogar selbst zur festgelegten Zielgruppe gehören. Dieser Typus der Interviewführung sollte möglichst in einer offenen Art und Weise geführt werden, es bietet sich jedoch aus *„demonstrativer Kompetenz“*<sup>37</sup> an, einen Leitfaden für den Gesprächsablauf zu erstellen. Dieser Leitfaden sollte in erster Linie eine grobe Strukturierung über den geplanten Hergang des Interviews enthalten. Inhaltlich liegt der Schwerpunkt bei der *„thematischen Sondierung“*<sup>38</sup>. Eher eine Nebenrolle spielen die Vergleichbarkeit, Vollständigkeit und Standardisierbarkeit der Daten. Dies ist der wesentliche Unterschied zu „systematisierten“ und „theorieorientierten“ Interviews.

Das „systematisierte“ Experteninterview hingegen *„zielt auf systematische und lückenlose Informationsgewinnung“*<sup>39</sup> hin. Dabei dient der Experte in erster Linie als Ratgeber, der über praxisnahe Erfahrungen und spezielles Fachwissen verfügt. Gerade bei dieser Gesprächsführung sollte ein Leitfaden verwendet werden. Dieser sollte relativ klare Strukturen aufweisen, aber eine offene Gesprächsführung nicht ausschließen. Da bei dieser Interviewform eher die Vergleichbarkeit der Daten im Vordergrund

---

<sup>36</sup> Bogner (2005), 34

<sup>37</sup> Bogner (2005), 37

<sup>38</sup> Bogner (2005), 37

<sup>39</sup> Bogner (2005), 37

steht, kann hier auch auf die Delphi-Methode<sup>40</sup> zurückgegriffen werden.

Bei der „theoriegenerierten“ Methode wird auf kommunikative Weise versucht, die „subjektive Dimension“ des Expertenwissens zu erschließen. Um eine fundierte Theoriebildung zu gewährleisten und Expertenaussagen vergleichen zu können, sind mehrere Punkte zu beachten. Es ist dafür Sorge zu tragen, dass eine *„gemeinsame organisatorisch-institutionelle Anbindung der Experten gesichert ist“*<sup>41</sup> und der genutzte Leitfaden die methodischen Rahmenbedingungen der Befragung setzt. Am Ende einer „theoriegenerierten“ Expertenbefragung sollte *„idealerweise die Formulierung einer „formellen“ Theorie“*<sup>42</sup> stehen.

Im Falle des Albumtrailers bietet das explorative Experteninterview die Möglichkeit, einen ersten Eindruck über das Potenzial des Albumtrailers zu erlangen. Als Experten gelten, wie weiter oben bereits beschrieben, Sachverständige oder Spezialisten. Dazu gehören Musiker, Musikproduzenten, Plattenladenbesitzer oder auch Labelbetreiber. In diesem Stadium können grundlegende Fragen beantwortet bzw. mögliche Trends erkannt werden.

---

<sup>40</sup> Die Delphi-Methode ist eine spezielle Art der Befragung, bei der ein standardisierter Fragebogen an Experten verschickt und beantwortet wird. Nach der Beantwortung erfolgt die Rücksendung an den Koordinator. Dieser wertet die Bögen aus und versendet das „Durchschnittsergebnis“ zurück an die Experten. Dadurch erhalten sie die Möglichkeit abweichende Meinungen zu begründen. (vgl. Koch (2004), Seite 300 ff). Auf diese Art der Interviewführung wird hier aber nicht genauer eingegangen.

<sup>41</sup> Bogner (2005), 38

<sup>42</sup> Bogner (2005), 39

## 6 Leitfadenentwicklung

Aus diesen Hypothesen lässt sich nun ein Leitfaden für das Experteninterview erstellen. Der Leitfaden hilft dabei, eine grobe Struktur des geplanten Interviews zu erstellen. Dieser ist möglichst schriftlich zu fixieren und dient als Gedankenstütze für den Interviewer. *„Es sollte sowohl sämtliche wichtigen Fragen enthalten, als auch Orientierung bieten, wie die Frageblöcke eingeleitet werden und die Überleitungen erfolgen.“*<sup>43</sup> Die verwendeten Fragen wurden als offene Fragen konzipiert, um eine mögliche Beeinflussung oder Lenkung der Antworten zu vermeiden.

Der Leitfaden gliedert sich dabei in drei Teile:

1. Einstiegsfragen
2. Hauptteil mit Frageblöcken zu Themen und Unterthemen
3. Abschluss mit Rückblick/Ausblick und Dank

### **Einleitung:**

Vielen Dank für die Gelegenheit zum Interview.

Ich heiße Axel Ehrlicher und studiere an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Mittweida.

Ich schreibe derzeit an meiner Bachelorarbeit zum Thema „Albumtrailer im Internet.“

Das Interview wird ca. 45 - 60 Minuten dauern.

Vor der Durchführung möchte ich noch einige Erläuterungen geben.

Weil ich alle befragten Personen im Prinzip dieselben Fragen stellen muss, könnten manche Fragen nicht zu Ihrer speziellen Situation passen. Ich

---

<sup>43</sup> Mieg, Näf (2005), 16

bitte, dies im Voraus zu entschuldigen.

Ich werde zur Kontrolle ein Aufnahmegerät für die Dokumentation des Gespräches mitlaufen lassen, ist dies OK?

Sollte ich Zitate aus diesem Gespräch verwenden, werden die Veröffentlichungen Ihnen zur Autorisierung vorgelegt.

Der Fragenverlauf wird folgende Gliederung haben:

1. Einige Fragen zur Person
2. Allgemeine Fragen
3. Spezifische Fragen zum Albumtrailer
4. Beispielvideos mit Fragebogen zu den gezeigten Videos

Haben Sie noch eine Frage, bevor es losgeht?

(Aufnahmegerät aktivieren!)

### **Fragen zur Person:**

Interview-Leitfaden, Person:

Datum:

Ort:

Zur Person:

- Alter:
- Gegenwärtige Position/ Funktion
- musikalischer Geschmack
- Akademische Laufbahn: (falls vorhanden)



- Berufliche Laufbahn:
- Musikalisches Tätigkeitsfeld: (Experten)
- Sie sind im Musikbusiness beschäftigt seit: (Experten)

**Ester Teil: Allgemeine Fragen (Experten)**

Der Albumtrailer ist ein relativ neues Produkt, um ein Musikalbum vorzustellen.

Dabei werden oft Interviews mit Ausschnitten aus Musikvideos gemischt und zu einem Beitrag von 2 - 5 Minuten Länge zusammengestellt.

Im Gegensatz zu Musikvideos wird dabei nicht nur ein Titel vorgestellt, sondern versucht, das gesamte Album zu beleuchten. Als Plattform dient derzeit zumeist das Internet mit seinen unterschiedlichen Videoportalen wie „Youtube“, „my Video“ oder ähnliches.

Wie nutzen Sie das Internet zur Informationsbeschaffung über neue Musik.  
(Wie viel Zeit?, Wie oft?, Spezielle Quellen?)

Ist Ihnen bei Ihrer Suche schon mal ein Albumtrailer aufgefallen?

Bevorzugen Sie bei der Informationsübermittlung eher Bilder oder gesprochenes Wort?

Wie sehen Sie die Nutzung des Internets als Promotionplattform für neue Produkte des Musikmarktes in Bezug auf deren Wirksamkeit?  
(Denken Sie, dass durch derartige Maßnahmen der Absatz steigt?)

Welche Rolle spielt oder könnte Ihrer Meinung nach der Albumtrailer dabei spielen?  
(Umsatzsteigerung?, Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Band?)

Welche Vorteile sehen Sie im Albumtrailer, wenn man diesen mit einem herkömmlichen Musikvideo vergleicht?  
(In Bezug auf Informationen, Unterhaltung)

Was wären Informationen die Sie sich von einem Albumtrailer erwarten?

Was müssen Sie über ein neues Album wissen, damit ihr Interesse am neuen Album geweckt wird?

Wie müsste ein Albumtrailer aufgebaut sein, um Ihr Interesse an einem neuen Album zu wecken?

(Kurzfilm, Musikvideo mit interviews, Schnittart, Stil)

Wie kann Ihrer Meinung nach die Emotion des Albums am ehesten übergebracht werden?

(Durch Interviews oder eine geschlossene Geschichte)

Albumtrailer als Werbeclips in Musikgeschäften - Ausführen ähnlich den Scopitones (eine Art Jukebox mit Video) in den 60iger Jahren. Ist das für Sie denkbar?

Wie könnte sich Ihrer Meinung nach die Promotion für Tonträger in Zukunft entwickeln

### **Erster Teil: Allgemeine Fragen (Konsumenten)**

Bei dieser Befragung handelt es sich um Albumtrailer. Dies sind Werbefilme für neue Musikalben, welche zumeist im Internet dargeboten werden. Dabei werden oft Interviews mit Ausschnitten aus Musikvideos gemischt und zu einem Beitrag von 2 - 5 Minuten Länge zusammengestellt. Diese können auf verschiedenen Plattformen wie „Youtube“, „my Video“ oder ähnlichen Websites kostenlos angeschaut werden.

Was stellen Sie sich unter dem Begriff „Albumtrailer“ vor?

Was ist Ihnen bei der Informationsbeschaffung im Internet am wichtigsten?  
(Schnelle Informationen - oder eher gründlich)

Wie nutzen Sie das Internet zur Informationsbeschaffung über neue Musik?  
(Wie viel Zeit?, Wie oft?, Spezielle Quellen?)

Ist Ihnen bei Ihrer Suche schon mal ein Albumtrailer aufgefallen?

Was wären Informationen die Sie sich von einem Albumtrailer erwarten?

Was müssen Sie über ein neues Album wissen, damit Ihr Interesse am neuen Album geweckt wird?

Bevorzugen Sie bei der Informationsübermittlung eher Bilder oder gesprochenes Wort? (reicht ein Plakat, Radio Interviews, TV)

Wie kann Ihrer Meinung nach die Emotion des Albums am ehesten übergebracht werden?  
(Durch Interviews oder eine geschlossene Geschichte)

Albumtrailer als Werbeclips in Musikgeschäften - Ausführen ähnlich den Scopitones in den 60iger Jahren. Ist das für Sie denkbar?

**3. Teil:****Fragebogen zu den gezeigten Videos:****1. Wie hat Ihnen der Albumtrailer gefallen?**

- ☐ sehr gut
- ☐ gut
- ☐ mittelmäßig
- ☐ weniger
- ☐ überhaupt nicht

**2. Wie empfanden Sie die Spiellänge des Albumtrailers?**

- ☐ viel zu lang
- ☐ zu lang
- ☐ genau richtig
- ☐ zu kurz
- ☐ viel zu kurz

**3. Wie hoch war der Informationsgehalt des Albumtrailers?**

- ☐ sehr hoch
- ☐ hoch
- ☐ mittel
- ☐ niedrig
- ☐ keinen

**4. Wie hoch war der Unterhaltungswert des Albumtrailers?**

- ☐ sehr hoch
- ☐ hoch
- ☐ mittel
- ☐ niedrig
- ☐ keinen

**5. Was hat Ihnen besonders gefallen?**


**6. Was hat Ihnen überhaupt nicht gefallen?**


## **7 Die Auswahl der gezeigten Albumtrailer**

Die Auswahl der zu bewertenden Albumtrailer erfolgte nach mehreren Gesichtspunkten. Für diese Untersuchung war es wichtig, dass die Auswahl die große Vielfalt der bereits vorhandenen Albumtrailer widerspiegelt. Es wurden den Probanden zehn Albumtrailer gezeigt, die sich in ihrer Umsetzung, Spiellänge, Anzahl der verwendeten Titel und Aufrufzahlen unterschieden. Fünf dieser Albumtrailer haben eine Spiellänge von unter 60 Sekunden und fünf Albumtrailer haben eine Spiellänge von über 60 Sekunden und unterscheiden sich in ihrer Umsetzung, Anzahl der verwendeten Titel, dem Einsatz von Interviews oder Musikvideos.

Die Tabelle 6 zeigt die verwendeten Albumtrailer mit ihren speziellen Eigenschaften und Stilmitteln.

Tabelle 6: ausgewählte Albumtrailer zur Präsentation

Albumtrailer	Länge mm:ss	Anzahl verwendeter Titel	Umsetzung	besondere Stilmittel	Besonderheiten	Aufrufe
Band: Jonas Brothers Album: Little bit longer	00:54	1	- computeranimierte Stadt - keine zusammenhängende Geschichte - kein gesprochener Text	- Informationen auf Werbetafeln in er Stadt untergebracht - Schlussafel mit Informationen zum Kauf	- extra CD mit Zusatzmaterial (Fotos, Videos, Songtexte)	ca. 1.260.000 in 5 Monaten
Band: Amon Tobin Album: Forthcoming	01:06	1	- Zusammenhängende Bilder einer Stadt - Künstler ist selbst kurz am Schlagzeug zu sehen	- Schwarz Weiß - Traumartige Bildsequenzen	- Benennung des Künstlers und des Albums zu Beginn des Trailers	ca. 130.000 in 24 Monaten
Band: Keke Palmer Album: So uncool	00:15	1	- Schnell geschrittene Fotoanimation mit Realfilmanteil - gesprochener Text der das Album ankündigt	- sehr bunte Farben mit goldener Schrift	- Hinweis auf die Debut-Single	ca. 90.000 in 12 Monaten
Band: Destroy The Runner	00:20	1	- Sequenzartige zusammenhängende Bilderfolge	- Textafeln mit Band- und Albumname zwischen den sequenzartigen Bildern		ca. 62.000 in 9 Monaten
Album: I, Lucifer						
Band: Cinema Bizarre Album: Toyz	00:46	1	- animierte Tafeln ähnlich eines Glücksspielautomaten	- gesprochener Text weist auf das neue Album und die Band hin		ca. 53.000 in 2 Monaten
Band: Sean Lennon Album: Friendly fire	03:42	4	- Filmausschnitte aus dem gleichnamigen Film von Michele Civetta in dem Sean Lennon mitspielt	- Film und Album werden parallel vorgestellt		ca. 56.000 in 24 Monaten
Band: Vincent Album: Lucky Thirteen	04:56	4	- Zusammenschnitt aus Bühnenbildern und Musikvideos - als Trenner diene Interviews mit dem Künstler	- ausführlicher Interviewteile		ca. 27.000 in 2 Monaten
Band: Moke Album: Shoreland	03:30	3	- Wechsel zwischen Musikvideos und Interview	- Einblendung der einzelnen Titelnamen	- Interviews mit deutschem Untertitel	ca. 550 in 1 Monat
Band: Gavin Rossdale Album: Wanderlust	04:04	3	- Geschlossene Story ohne Text - Sänger ist Hauptdarsteller	- Spannungskiegender Soundelemente - Filmische Umsetzung der Geschichte	- Filmmusik sind Titel aus dem neuen Album	ca. 25.500 in 9 Monaten
Band: Cristian Venus Album: 3 Uhr Morgens	03:44	1	- Interviews und Bühnenbilder sowie Musikvideoähnlicher Zusammenschnitt von unzusammenhängenden Bildern	- Zuschauer lernt den Künstler näher kennen	- Künstler stellt sich vor	ca. 4.300 in 6 Monaten



Bei der Präsentation der Albumtrailer wurde die Reihenfolge bei jedem Interviewpartner geändert, um dem Reihenfolgeeffekt vorzubeugen. Der Reihenfolgeeffekt kann bei der Bewertung von Testmaterial auftreten und zur Verzerrung der Ergebnisse führen.<sup>44</sup> Um die Konzentration der Probanden nicht unnötig zu belasten wurde ein Schema angewendet, welches kurze und lange Albumtrailer im Wechsel zeigt. Die Reihenfolge der Albumtrailer wurde dabei so verändert, dass die kurzen Albumtrailer sich nach oben und die langen Albumtrailer sich nach unten verschieben. Weiterhin kam ein Wechsel des ersten Videos zum Einsatz.

Die Tabelle 7 zeigt das angewandte Schema auf die ersten 4 Personen bezogen.

Person 1		Person 2		Person 3		Person 4	
A 1	A 6	B 10	B 5	A 4	A 9	B 8	B 3
B 1	B 6	A 3	A 8	B 9	B 4	A 6	A 1
A 2	A 7	B 1	B 6	A 5	A 10	B 9	B 4
B 2	B 7	A 4	A 9	B 10	B 5	A 7	A 2
A 3	A 8	B 2	B 7	A 6	A 1	B 10	B 5
B 3	B 8	A 5	A 10	B 1	B 6	A 8	A 3
A 4	A 9	B 3	B 8	A 7	A 2	B 1	B 6
B 4	B 9	A 6	A 1	B 2	B 7	A 9	A 4
A 5	A 10	B 4	B 9	A 8	A 3	B 2	B 7
B 5	B 10	A 7	A 2	B 3	B 8	A 10	A 5

*Tabelle 7: Rotationsverfahren der präsentierten Videos*

A = kurze Albumtrailer

B = lange Albumtrailer

<sup>44</sup> c/o Aegidius Marktforschungsportal GmbH, <http://www.marktforschung.de/austausch-service/wiki-lexikon/marktforschung/reihenfolgeeffekt/>, geprüft am 10. Juli 2009

## **8 Die Probanden**

Bei dieser Untersuchung wurden 10 Konsumenten und 10 Experten in Einzelinterviews befragt. Bei der Auswahl der Konsumenten spielten verschiedenste Faktoren eine Rolle. Das Hauptaugenmerk lag dabei auf dem Interesse an Musik und der Nutzung des Internets bei der Suche nach neuer oder bekannter Musik. Es wurde darauf geachtet, dass die Probanden möglichst unterschiedliche Musikinteressen haben, da auch die Albumtrailer verschiedenste Genres ansprachen. Dabei blieb die bevorzugte Musikrichtung der einzelnen Probanden unbeachtet, da auch die präsentierten Albumtrailer keiner einzelnen Musikrichtung zuzuordnen sind. Die zehn Konsumenten setzten sich aus drei weiblichen und sieben männlichen Personen im Alter von 23 bis 32 Jahren zusammen.

Die Experten sollten möglichst viele Bereiche der Musikbranche abdecken. So wurden Musiker, Produzenten, Labelmitarbeiter, Vertriebsmitarbeiter, und Radioproduzenten befragt. Das Alter der Experten lag zwischen 23 und 49 Jahren. Dies sollte eine möglichst breite Meinungsvielfalt hervorrufen.

## **9            Auswertung**

### **9.1            Informationsbedarf**

#### **9.1.1            Welchen Informationsbedarf gibt es seitens der Konsumenten?**

Die Auswertung der Interviews ergab, dass die Priorität bei fast allen Konsumenten auf der Musik liegt. Dass heißt, es sollten möglichst viele Titel angespielt werden. Demnach wurden diejenigen Albumtrailer positiver bewertet, in denen möglichst viele Titel angespielt wurden. Der Konsument kann dadurch die Musik bewerten und einschätzen, ob ihm das Album gefällt.

*„Es wäre gut wenn viele verschieden Songs angespielt würden. So lernt man die Bandbreite der Band oder des Künstlers bzw. des Albums kennen.“<sup>45</sup>*

Etwa die Hälfte der befragten Konsumenten erwarten zusätzliche Fakten zur Band oder dem Künstler. Darunter zählen Informationen zur Herkunft, weiteren Werken oder musikalischen Einflüssen des Künstlers. Knapp ein Drittel der Interviewpartner wünschen sich Hinweise zum Preis des Albums und der Bezugsquellen. Ein gleicher Anteil wünscht sich Unterhaltung statt Informationen. Informationen zu Gastmusikern oder zur Produktion werden nur von zwei der zehn Konsumenten gewünscht. Technische Daten wie Spiellänge und Titellanzahl sind eher unwichtig und werden von den wenigsten der Probanden erwartet.

---

<sup>45</sup> Interview mit Konsument 3, Anhang Seite XXXV

### 9.1.2 Welchen Informationsbedarf gibt es seitens der Experten?

Die Mehrheit der befragten Experten legten Wert auf Zusatzinformationen zur Band bzw. zum Künstler. Dabei stehen Aussagen zur Herkunft und den Einflüssen der Musiker im Vordergrund. Aber auch Verweise auf weitere Informationsquellen werden als wichtig erachtet.

*„Es wäre gut wenn der Albumtrailer den Charakter der Band widerspiegelt. Ich würde mir auch zusätzliche Informationen wie den Link zur Homepage oder Myspace Seite wünschen.“<sup>46</sup>*

Knapp ein Drittel der Experten erwarten, dass möglichst viele Lieder angespielt werden, um einen Gesamteindruck des Albums zu erhalten.

### 9.1.3 Der Informationsbedarf im Vergleich

Im direkten Vergleich ist festzustellen, dass Prioritäten bei Konsumenten und Experten auf unterschiedlichen Punkten liegen. während das Interesse der Konsumenten deutlich auf der Musik liegt, bevorzugen die Experten Zusatzinformationen zur Band oder zum Künstler. Das lässt vermuten, dass beide Gruppen jeweils die Informationen bevorzugen, die einen für sie direkten praktischen Nutzen aufweisen. Im Fall der Konsumenten ist dies das Hören der Musik und seitens der Experten die Zusatzinformationen zum Künstler. *„In erster Linie möchte ich wissen, welche Musik auf dem Album ist, wann das Album erscheint und wer die Künstler sind.“<sup>47</sup>*

---

<sup>46</sup> Interview mit Experte 7, Anhang Seite XXII

<sup>47</sup> Interview mit Experte 8, Anhang Seite XXV

## 9.2 Informationswege und Quellen

### 9.2.1 Informationswege und Quellen von Konsumenten

Um sich über Musik oder Künstler zu informieren, gaben über die Hälfte der Konsumenten die Videoplattform [www.youtube.com](http://www.youtube.com) als Hauptinformationsquelle an. Ein Grund dafür ist, dass auf dieser Seite Musik aus aller Welt gefunden werden kann.

*„Ich schau sehr viel auf „Youtube“ nach. Da ich mich für indische und asiatische Musik interessiere ist dies eine gute Möglichkeit, Informationen über Musik aus aller Welt zu bekommen.“*<sup>48</sup> Vereinzelt werden auch unbekanntere Archive zur Recherche verwendet. *„Meistens nutze ich die Website [www.discogs.com](http://www.discogs.com). Das ist ein riesiges Archiv, in dem alle möglichen Platten gelistet sind und das bis zurück in die 60iger Jahre. Ich habe dort noch nie erlebt, dass ich etwas nicht gefunden habe. Dort werden alle Alben mit Angaben des Labels, Bestellnummern und Zusatzinformationen gelistet.“*<sup>49</sup>

Weiterhin hören ein Drittel der Befragten regelmässig Musik über Internetradios wie zum Beispiel [www.lastfm.de](http://www.lastfm.de). Auf diesem Wege erhalten die Hörer Zusatzinformationen wie Bandname und Titelname.

*„Neue Musik lerne ich über [www.lastfm.de](http://www.lastfm.de) oder Internetradios kennen. Wenn mir da etwas gefällt schau ich erstmal direkt auf [www.lastfm.de](http://www.lastfm.de) oder auf der Homepage der Band und auch auf [www.youtube.com](http://www.youtube.com)“*<sup>50</sup>

Des Weiteren bietet diese Plattform Informationen zum Künstler sowie die Möglichkeit, Titel kostenlos oder kostenpflichtig herunter zu laden. Im

<sup>48</sup> Interview mit Konsument 2, Anhang Seite XXXIII

<sup>49</sup> Interview mit Konsument 1, Anhang Seite XXXI

<sup>50</sup> Interview mit Konsument 7, Anhang Seite XLIII

gleichen Verhältnis nutzen die befragten Konsumenten die Internetplattform [www.myspace.com](http://www.myspace.com) und auch die privaten Webseiten der Künstler. Ebenfalls werden Webseiten von Labels, Online-Plattenläden, Nachrichtenmagazine, Blogs und Foren zu Informationszwecken genutzt. Diese Seiten werden jedoch nur besucht, wenn der Künstler dem Konsumenten bekannt ist. *“Wenn ich die Band schon kenne, informiere ich mich auch auf den Webseiten der Labels oder schau in Foren nach.”*<sup>51</sup>

### 9.2.2 Informationswege und Quellen von Experten

Viele der befragten Experten informieren sich in Musikzeitschriften oder auf den privaten Webseiten bekannter Künstler. Weiterhin werden online Plattenläden oder Verkaufsportale wie [www.amazon.de](http://www.amazon.de) sehr häufig besucht. *“Ich bin ein regelmässiger Amazon-Kunde, weil ich da die Möglichkeit habe Titel vor zuhören. Youtube oder Myspace nutze ich eher selten. Ich informiere mich mehr über Musikzeitschriften und habe auch einen festeren Stamm von Künstlern von denen ich neue Alben kaufe. Ich bin auch in einigen E-Mail Verteilern eingetragen und bekomme so Informationen über neue Alben oder Konzerte.”*<sup>52</sup> Die Videoplattform [www.myspace.com](http://www.myspace.com) wird nur von wenigen Experten zur Informationsbeschaffung genutzt. *“Manchmal gelange ich auch auf Youtube, aber diese Seite besuche ich nicht um mich über Musik zu informieren es sei denn ich möchte spezielle Live-Ausschnitte sehen oder ein Musikvideo.”*<sup>53</sup> Wichtiger hingegen sind Internetradios wie [www.lastfm.de](http://www.lastfm.de) oder auch Foren. *“Als sehr nützlich haben sich auch verschiedenste Foren erwiesen. Dort kann ich mich über Musik und Grafik austauschen und Kontakte pflegen.”*<sup>54</sup>

<sup>51</sup> Interview mit Konsument 5, Anhang Seite XXXIX

<sup>52</sup> Interview mit Experte 2, Anhang Seite VII

<sup>53</sup> Interview mit Experte 4, Anhang Seite XII

<sup>54</sup> Interview mit Experte 7, Anhang Seite XXI

### 9.2.3 Informationswege und Quellen im Vergleich

Im Vergleich sieht man, dass Experten gezielter nach Informationen suchen. Sie nutzen wesentlich öfter die privaten Webseiten der Künstler. In beiden Gruppen ist festzustellen, dass Webseiten wie [www.myspace.com](http://www.myspace.com), [www.youtube.com](http://www.youtube.com) und [www.amazon.de](http://www.amazon.de) sehr beliebte Informationsquellen sind. Doch auch Internetradios wie [www.lastfm.de](http://www.lastfm.de) erlangen mehr und mehr an Bedeutung und werden zur Recherche genutzt. Effektiv nutzen die befragten Konsumenten das Internet ca. ein bis zwei Mal pro Woche. Experten hingegen schauen fast täglich im Netz nach Informationen und Neuigkeiten. Diese intensive Nutzung ist jedoch zumeist berufsbedingt und dient weniger der privaten Informationsbeschaffung.

### 9.2.4 Das Internet als Promotioninstrument

Allgemein lässt sich feststellen, dass die Experten das Internet als eines der wichtigsten Promotioninstrumente sehen. Die Schwierigkeit besteht darin, aus der Masse des Angebotes heraus zu stechen bzw. gefunden zu werden. Über das Internet die gewünschte Zielgruppe zu erreichen, ist nur möglich, wenn man gezielte Promotion betreibt. *„Für Labels ist die Promotion im Internet etwas schwieriger. Die richtige Zielgruppe zu erreichen ist mit enormer Aufbauarbeit und Kosten verbunden.“*<sup>55</sup> Weiterhin wird die fehlende Qualitätskontrolle als ein Problem gesehen. *„Früher hatte man nur die Möglichkeit direkt über die Labels seine Musik bekannter zu machen. Da hat man sich schon überlegt, ob man gut genug ist. Heute wird die Musik einfach rausgeschwemmt und man selber weiß überhaupt nicht mehr, wo man anfangen oder aufhören soll zu suchen. Dadurch*

---

<sup>55</sup> Interview mit Experte 1, Anhang Seite IV

*können auch die wichtigen Leute gar nicht herausfiltern, was gut ist.*<sup>56</sup>

### **9.3 Vorteile des Albumtrailers im Vergleich zum Musikvideo**

In Bezug auf die Vorteile wurden im Interview lediglich die Experten befragt, da bei Fragestellungen für die Konsumenten die Nutzung von medialen Angeboten im Vordergrund stand.

Im Hinblick auf die Vorteile des Albumtrailers gegenüber einem Musikvideo waren sich die Experten einig, dass durch die Möglichkeit, Zusatzinformationen zu integrieren, ein Mehrwert für den Konsument geschaffen wird.

*„Vorteile liegen klar darin, dass man in kurzer Zeit viele Informationen vermitteln kann. Im Internet ist ja sowieso alles sehr kurzlebig, da viele Nutzer schnell wieder das Interesse an einer Sache verlieren. Ein Albumtrailer könnte da ein Mittel sein, Spannung zu erhalten und Abwechslung zu bieten.“*<sup>57</sup> Des Weiteren lässt sich durch einen Albumtrailer der Künstler und das gesamte Album vorstellen. *„Im Gegensatz zu einem Musikvideo ist ein Albumtrailer wesentlich umfassender. In einem Musikvideo wird nur ein Song präsentiert und mehr nicht. Man hat keine Ahnung wie der Rest des Albums klingt und wie der Künstler eigentlich ist.“*<sup>58</sup> Als klarer Vorteil wird auch die Möglichkeit gesehen, dass man dem Künstler zu mehr Authentizität verhelfen kann. *„Denn bei einem Musikvideo weiß jeder, das es ein imagebehaftetes Produkt ist.“*<sup>59</sup>

<sup>56</sup> Interview mit Experte 7, Anhang Seite XXII

<sup>57</sup> Interview mit Experte 7, Anhang Seite XXII

<sup>58</sup> Interview mit Experte 4, Anhang Seite XIV

<sup>59</sup> Interview mit Experte 5, Anhang Seite XVII



## 9.4 **Bekanntheit des Albumtrailer**

Die geführten Interviews zeigten, dass der Albumtrailer bei den Konsumenten sowie bei den Experten zum größten Teil unbekannt ist. Vereinzelt ist der Trailer als Audiodatei bekannt. Dieses Audiofile wurden als drei- bis fünfminütiger Titel beschrieben, welcher nacheinander einige Songs des Albums anspielt. Des Weiteren sind gerade unter DJ's sogenannte Snippet-Tapes bekannt. *„Ich kenne die Snippet-Tapes von früher, welche es kostenlos von Labels und Promotern gab. Auf denen haben DJ's die Titel vom Album bereits angespielt und ineinander gemixt. Die gab es dann später auch im Internet und man konnte diese downloaden.“*<sup>60</sup> Einige Experten und Konsumenten kannten den Trailer auch aus dem Fernsehen als Werbespot für Kinofilme.

Im Vertrieb wird der Albumtrailer für die Promotion neuer Künstler genutzt. Dabei nutzen einerseits die Vertriebsleiter Trailer in Video- und Audioform um die Vertriebsmitarbeiter über neue Produkte zu informieren, andererseits werden solche Mittel auch genutzt, um den Einkäufer im Fachgeschäft von den Produkten zu überzeugen. *„Im direkten Vertrieb helfen Trailer, den Einkäufer des jeweiligen Vertriebshauses davon zu überzeugen, die Alben mit in das Sortiment aufzunehmen. In kleineren lokalen Geschäften nutzen wir auch Youtube, wenn es da Material zum anschauen gibt.“*<sup>61</sup> Diese Nutzung ist jedoch ausschliesslich im Vertrieb seitens der Anbieter anzutreffen.

Vereinzelt wurde der Albumtrailer unter Experten mit einer Art Fanvideo in Verbindung gebracht. Dabei produzieren die Konsumenten selbst Videos, welche dann mit den Titeln der Künstler unterlegt werden. Dabei spielt jedoch die Qualität sowie der Inhalt der Videos eine große Rolle, damit diese Videos vom Künstler akzeptiert werden. *„Ich sehe das schon als*

<sup>60</sup> Interview mit Experte 1, Anhang Seite III

<sup>61</sup> Interview mit Experte 4, Anhang Seite XII

*Kompliment, wenn jemand meine Musik für kreative Zwecke nutzt. Dadurch wird ja die eigene Musik auch verbreitet und wenn es gut gemacht ist, dann ist das umso besser.*<sup>62</sup>

## **9.5            Wie sollte ein Albumtrailer aufgebaut sein?**

### **9.5.1        Ansichten der Konsumenten**

Die Interviews mit den Konsumenten ergaben, dass die Mehrheit der Befragten in einem Albumtrailer möglichst viele Songs des Künstlers angespielt haben möchten. Die Hälfte der Probanden will auch Zusatzinformationen vermittelt bekommen. Darunter zählen zum Beispiel Hinweise zur Biografie der Band, welche Inspirationsquellen oder Vorbilder ihre Musik beeinflussen und teilweise auch persönliche Meinungen zur Musik. *„Eine kurze Biografie der Band und aus welchem Umfeld die kommen. So bekommt man einen Eindruck ob es eine neue Band ist oder diese schon länger Musik machen und auch noch andere Alben veröffentlicht haben. Am wichtigsten ist natürlich die Musik. Es sollten möglichst viele Songs angespielt werden.“*<sup>63</sup> Weniger als die Hälfte der Interviewten möchten über einen Albumtrailer Angaben zum Preis des Albums und zu den Erwerbsmöglichkeiten erhalten. Ein möglicher Grund dafür könnte die allgemeine Bekanntheit der Vertriebs- oder Zugangsmöglichkeiten sein. Eine ähnliche Priorität hat die Unterhaltung. So sehen ein Drittel der Befragten den Albumtrailer als ein Unterhaltungsprodukt und möchten über diesen Weg weniger Informationen vermittelt bekommen. Stattdessen bevorzugen sie schöne Bilder, die gut mit der Musik

<sup>62</sup> Interview mit Experte 7, Anhang Seite XXI

<sup>63</sup> Interview mit Konsument 5, Anhang Seite XXXIX

harmonieren oder stellen sich den Albumtrailer als eine Art Geschichte vor. Angaben zum Preis des Albums und zu den Erwerbsmöglichkeiten treten hier bei mehr als der Hälfte der Befragten in den Hintergrund. *„Harte Fakten würden mich eher nicht interessieren, er muss ein gutes Gefühl vermitteln und mir ein paar Titel der Platte vorstellen. Der Trailer sollte mich von seiner Umsetzung her ansprechen und eine gute Musikauswahl enthalten.“*<sup>64</sup>

### 9.5.2 Ansichten der Experten

Experten hingegen legen viel Wert auf Zusatzinformationen, die den Charakter der Band widerspiegeln. Den meisten Befragten ist es wichtig, dass der Albumtrailer einen persönlichen Bezug aufweist. Weiterhin stehen Zusatzinformationen wie der Link zur Homepage, Erscheinungsdatum und Kaufmöglichkeiten im Vordergrund.

*„Ich muss auf jeden Fall erfahren, wann und wo das Album erscheint. Eine Information wie "coming soon" oder "coming 2009" nützt mir da wenig. Wichtig sind auch Informationen dazu, wo ich mir weitere Sachen anhören oder anschauen kann.“*<sup>65</sup>

Auch bei den Experten spielt die Anzahl der angespielten Titel eine große Rolle. Fast alle Befragten möchten einen möglichst umfangreichen Eindruck vom Klang und dem Charakter des Albums vermittelt bekommen.

---

<sup>64</sup> Interview mit Konsument 1, Anhang Seite XXXII

<sup>65</sup> Interview mit Experte 3, Anhang Seite VIII

## 10 Auswertung der gezeigten Videos

### 10.1 Videos bis zu einer Länge von 90 Sekunden

Die Albumtrailer mit einer Spiellänge von maximal 90 Sekunden weisen verschiedenste Merkmale in ihrer Ausführung auf. Die Videos mit dem größten Zuspruch waren „Cinema Bizarre“ mit dem Trailer zu dem Album „Toyz“ und „Amon Tobin“. während der Trailer von „Cinema Bizarre“ rein grafische Elemente, ähnlich eines Spielautomaten, besitzt, bedient sich der Trailer von „Amon Tobin“ Realbildern in Schwarz/Weiß. Die Umsetzungsarten beider Trailer sind somit sehr unterschiedlich und weisen keinerlei Gemeinsamkeiten auf. Das Video von „Cinema Bizarre“ wirkt durch die grafischen Elemente hochwertiger als die wackeligen Bilder des Videos von „Amon Tobin“. Die Abbildungen 4 und 5 zeigen die Bewertungsverteilung beider Videos auf die Frage der allgemeinen Akzeptanz. Dabei werden die Bewertungen der Experten und der Konsumenten vergleichend dargestellt.

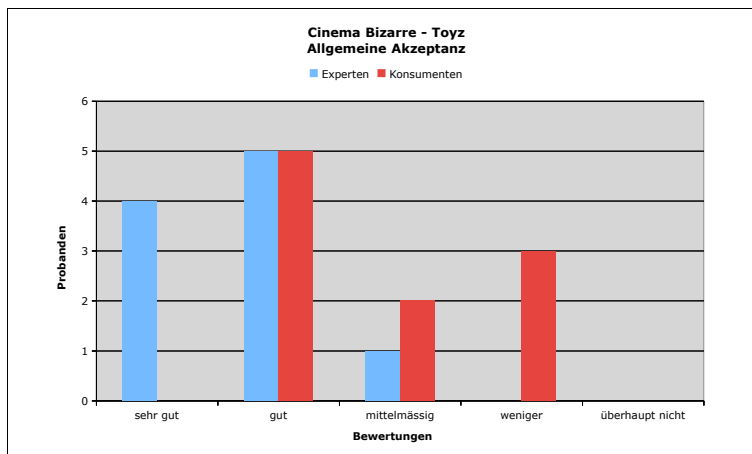
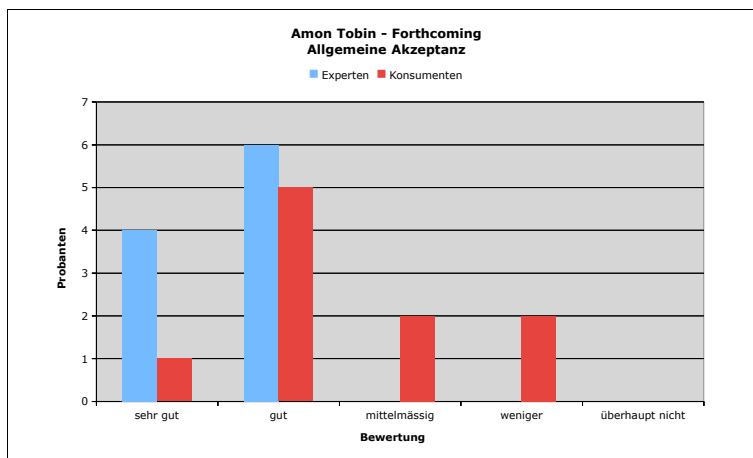


Abbildung 4: Bewertung: "Cinema Bizarre" - Allgemeine Akzeptanz



*Abbildung 5: Bewertung: "Amon Tobin" - Allgemeine Akzeptanz*

Wie man sieht, ist die Verteilung der Bewertungen sehr ähnlich, obwohl die Trailer sehr unterschiedliche Ansätze haben. Als positiv empfanden Konsumenten bei dem Trailer von „Cinema Bizarre“ den Schnitt und die Animation des Filmes. Er rege zum recherchieren an und bestechte durch seine ungewöhnliche Umsetzung. Eine ähnliche Meinung hatten Experten von diesem Video. Als besonders gut wurde die Band- und Albumansage am Ende des Videos empfunden. Auch bei dem Trailer von „Amon Tobin“ wurde der sparsame Einsatz von Informationen im Zusammenspiel mit den ausgefallenen und interessanten Bildern als besonders gut erwähnt. Schaut man sich jedoch die Bewertungen nach dem Informationsgehalt an, stellt man fest, dass beide Videos nur unzureichende Informationen zu dem neuen Album oder zum Künstler liefern.

Die Abbildung 6 und 7 zeigen die Bewertung des Informationsgehaltes.

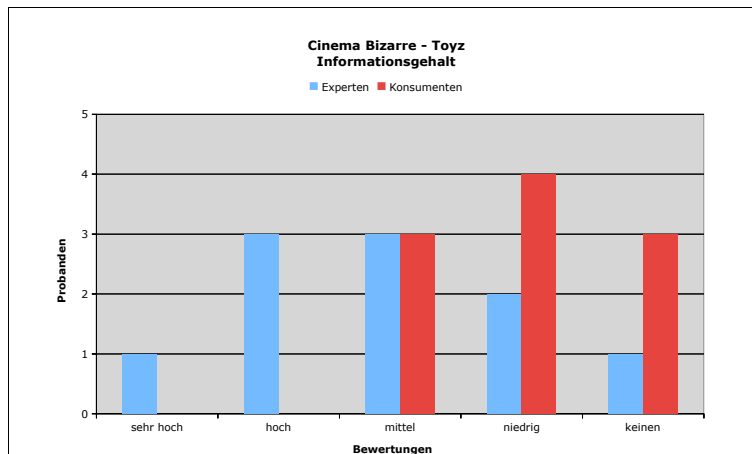


Abbildung 6: Bewertung: "Cinema Bizarre" - Informationsgehalt

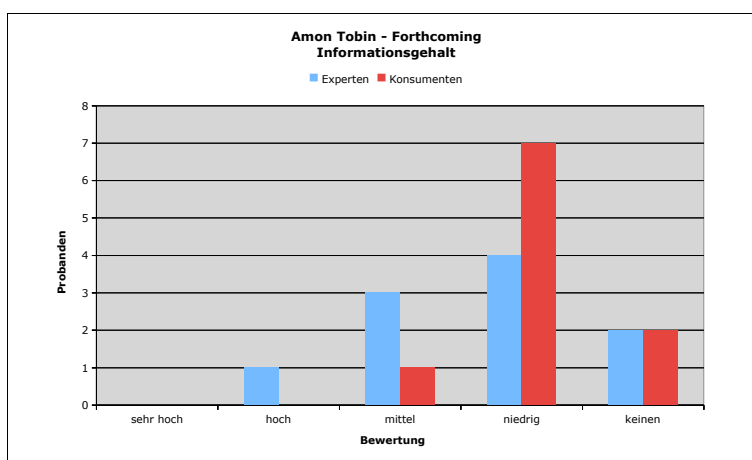


Abbildung 7: Bewertung: "Amon Tobin" - Informationsgehalt

Dies spiegelte sich sowohl in den Meinungen der Konsumenten als auch der Experten wider. Beiderseits werden vor allem die fehlenden Informationen zum Album und zur Band bemängelt. Hingegen wurde der Unterhaltungswert des Trailers der Band „Cinema Bizarre“ von sieben der

zehn befragten Experten als „hoch“ eingestuft. Im Gegensatz dazu bewerteten mehr als die Hälfte der Konsumenten dieses Video als mittelmäßig unterhaltsam. Der Trailer von „Amon Tobin“ wurde im Unterhaltungswert von der Mehrheit beider Gruppen als „hoch“ bis „sehr hoch“ beurteilt. Ein Grund dafür könnte die Harmonie von Bild und Musik in beiden Trailern sein. Bei beiden Videos wurde dieser Punkt überwiegend als „gut“ bis „sehr gut“ empfunden. Ähnliche Bewertungen wurden im Bezug auf die Spiellänge vergeben. Bei beiden Trailern empfanden die Befragten die Spiellänge vorrangig als „genau richtig“.

Sehr negativ wurde der Trailer von „Keke Palmer“ zum Album „So Uncool“ bewertet. Dieses Video versucht, in 20 Sekunden in einer Mischung aus Grafikanimation und Realbildern das neue Album vorzustellen bzw. den Zuschauer darauf aufmerksam zu machen, dass ein neues Album im Laden steht. Der Gesang der Künstlerin wird hierbei von einer Stimme überlagert, die zusätzliche Informationen zu dem neuen Album liefert. Dieser Punkt wurde von den meisten Konsumenten und Experten als sehr störend empfunden. Weiterhin wurde auch in diesem Video nur ein Titel der neuen CD verwendet. Somit erhielt der Trailer in dem Punkt Informationsgehalt nur mittelmäßige Bewertungen, obwohl eine zusätzliche Sprecherin auf spezielle Inhalte hinweist. In beiden Gruppen wurde die Umsetzung als negativ und unpassend empfunden. Die Spiellänge wurde von Konsumenten sowie Experten als „kurz“ bis „viel zu kurz“ eingestuft.

Der Trailer der Band „Jonas Brothers“ erhielt trotz einer aufwändig gestalteten fiktionalen Welt und reichlich Informationen nur mittelmäßige Bewertungen. Dies könnte daran liegen, dass die grafische Umsetzung zwar als gut gelungen empfunden wurde, aber emotional nicht zur Musik passte. Weiterhin empfanden beide Gruppen die Überflutung mit Informationen als unangenehm und vermissten mehr Lieder vom Album. Darüber hinaus wurde die Band nur unzureichend vorgestellt, so dass sich Konsumenten und Experten kein Bild der Künstler machen konnten. Auffällig ist die Bewertung der Spiellänge. sieben von zehn Experten

bewerteten die Dauer des Videos als „genau richtig“ und drei von zehn als „zu kurz“. Bei Konsumenten hingegen verteilten sich die Beurteilungen über alle fünf möglichen Abstufungen von „viel zu lang“ bis „viel zu kurz“. Ein Grund dafür könnte die übermäßige Vermittlung von Informationen sein, welche die Konsumenten überfordert.

## **10.2            Videos mit einer Länge von zwei bis vier Minuten**

Allgemein ist festzustellen, dass die Albumtrailer mit einer Spieldauer bis vier Minuten überwiegend „gut“ bis „sehr gut“ bewertet wurden. Unter den Experten hat der Albumtrailer des Künstlers „Vincent“ für sein Album „Lucky Thirteen“ den meisten Zuspruch erhalten. Die Konsumenten hingegen bevorzugten das Video der Band „Moke“ zu dem Album „Shoreland“. In beiden Clips werden Interviews mit Ausschnitten aus Musikvideos gemischt, wobei der Trailer von „Vincent“ auch mit Bildmaterial aus Live-Konzerten arbeitet. Dieser Punkt wird von Konsumenten wie von Experten als positiv empfunden. Weiterhin sprechen die Künstler in beiden Trailern über die Bedeutung der Lieder. Dies vermittelte beiden Gruppen einen persönlichen Bezug zur Musik bzw. zum Interpreten. Vergleicht man den Informationsgehalt und den Unterhaltungswert beider Clips, sind starke Übereinstimmungen in den Bewertungen zu erkennen.



Die Abbildung 8 und 9 zeigen die Bewertungen des Informationsgehaltes.

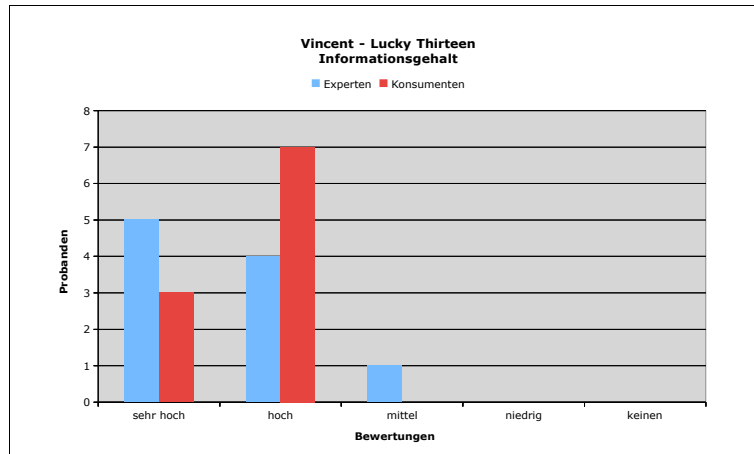


Abbildung 8: Bewertung: "Vincent" - Informationsgehalt

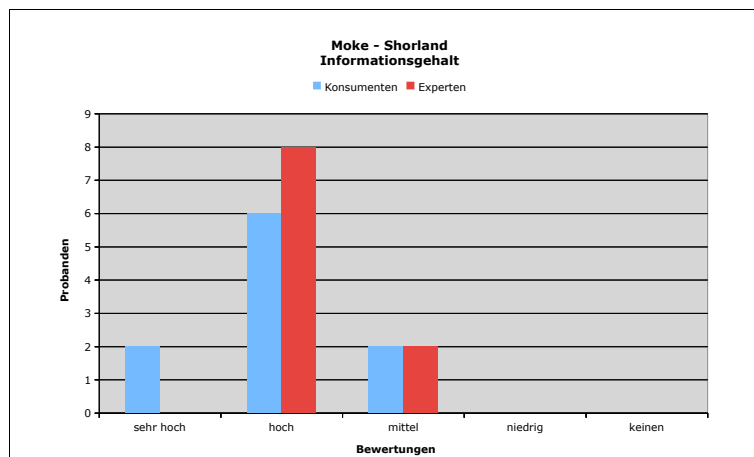


Abbildung 9: Bewertung: "Moke" - Informationsgehalt

Die Abbildung 10 und 11 zeigen die Bewertungen des Unterhaltungswertes.

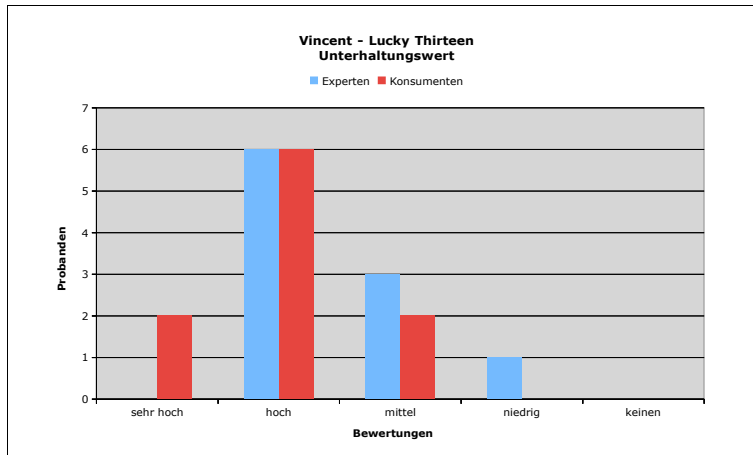


Abbildung 10: Bewertung: "Vincent" - Unterhaltungswert

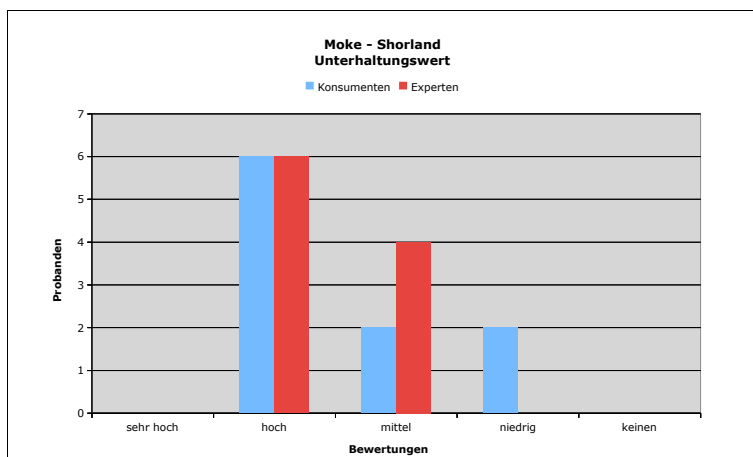


Abbildung 11: Bewertung: "Moke" - Unterhaltungswert

Die Spieldauer empfanden sowohl Konsumenten als auch Experten überwiegend als „genau richtig“, tendierten aber stellenweise zu der Bewertung „lang“ oder „viel zu lang“. Laut den Aussagen der Befragten waren Interviews partiell zu lang oder mit unwichtigen Informationen bestückt. So erwähnten die Künstler der Band „Moke“ eine Zusammenarbeit mit dem Modedesigner Karl Lagerfeld. Dies wurde zum

größten Teil als versteckte Werbung angesehen und negativ bewertet. Die Harmonie der Bilder mit der Musik wurde von Experten und Konsumenten gleichermaßen bei dem Albumtrailer von „Vincent“ „gut“ bis „sehr gut“ eingestuft. Der Clip der Band „Moke“ schneidet in diesem Bezug nur mittelmäßig bis gut ab. Ein Grund dafür könnte die Verwendung von Live-Bildmaterial sein. Die meisten Konsumenten und Experten gaben diese Art der Präsentation als eine gelungene Mischung an. Darüber hinaus ermöglichen diese Aufnahmen einen Einblick in die Live-Performance des Künstlers.

Die Umsetzung des Albumtrailers als Kurzfilm, wie man es bei dem Videos von „Gavin Rossdale“ oder auch „Sean Lennon“ antrifft, wird von beiden Gruppen als mittelmäßige bis gute Art und Weise der Informationsübermittlung angesehen. Diese Clips können bezüglich des Unterhaltungswert bessere Bewertungen aufweisen als Umsetzungsformen mit Interviews und Konzertausschnitten. Jedoch besitzen diese Trailer einen niedrigeren Informationsgehalt, übermitteln dafür mehr Emotionen. Diese Albumtrailer wurden vergleichsweise oft als „zu lang“ empfunden. Weiterhin konnten Konsumenten als auch Experten bei dem Trailer zu dem Album „Friendly Fire“ von „Sean Lennon“ nicht erkennen, ob der Trailer den Film oder das Album bewirbt. Einen ähnlichen Effekt hat das Video zu „Gavin Rossdale's“ Album „Wanderlust“. Für Konsumenten und Experten war es schwierig zu erkennen, dass der Sänger und die Hauptperson im Clip ein und dieselbe Person ist. Aus diesem Grund fällt die Bewertung des Informationsgehaltes eher negativ aus.

Am schlechtesten hat der Albumtrailer von „Christian Venus“ zu seinem Album „3 Uhr Morgens“ abgeschnitten. In diesem Video werden ebenfalls Interviews mit Live-Videoaufnahmen gemischt. Dies wurde von einem Großteil der befragten Konsumenten und Experten als positiv empfunden. Darüber hinaus hat der Clip einen starken persönlichen Bezug zum Künstler. Trotz alledem fielen die Bewertungen in Bezug auf den allgemeinen Eindruck bei beiden Gruppen nur mittelmäßig aus.

Hauptsächlich wurde der Mangel an Informationen zum Album und die etwas uninteressanten Interviews als negativ bewertet. Weiterhin hörte man in diesem Video in mehrfachen Wiederholungen nur einen Titel des Albums. Somit erhielten die Befragten beider Gruppen nur einen unzureichenden Eindruck vom Album. Weitere Kritikpunkte waren die zu lange Spieldauer des Trailers und die unpräzisen oder fehlenden Angaben zum Erscheinungsdatum, dem Erscheinungsort und zur Webseite des Künstlers.

## **11            Fazit und Ausblick**

### **11.1        *Fazit***

Für die Umsetzung eines Albumtrailers sind verschiedenste Faktoren ausschlaggebend. Wenn man eine derartige Promotion betreiben möchte, steht als erstes die Frage: Was will ich mit dem Albumtrailer erreichen?

Will ich die Konsumenten neugierig machen und zum Nachforschen animieren oder möchte ich den Zuschauer umfassend informieren? Will ich Unterhaltung bieten und gleichzeitig Künstler und CD vorstellen? Aus diesen Fragen ergeben sich Ansätze auf die zu verwendende Umsetzungsform.

Die Befragungen haben gezeigt, dass man nicht über die Spieldauer der Trailer Rückschlüsse auf die Wirksamkeit schließen kann. Es lässt sich jedoch feststellen, dass Trailer mit einer Mischung aus Interviews und Musikvideo bzw. Konzertausschnitten einen hohen Informationsgehalt und Unterhaltungswert aufweisen. Längere Trailer sollten eine gute Musikmischung beinhalten, damit der Konsument einen umfassenden Einblick in den Klang des neuen Albums bekommt. Darüber hinaus sind persönliche Informationen hilfreich, um sich ein Bild vom Künstler machen zu können. Dabei besteht jedoch die Gefahr, den Zuschauer mit uninteressanten Informationen zu langweilen. Die Umsetzungsform „Kurzfilm“ hat zwar generell recht gut in den Bewertungen abgeschlossen, hat aber den Nachteil, dass der Informationsgehalt eher gering ausfällt und die Spieldauer den Befragten häufig zu lang erscheint. Daher fällt die allgemeine Akzeptanz im Vergleich geringer aus, als bei Albumtrailern mit Interviews und Musikvideoausschnitten.

Kurze Albumtrailer bieten eine gute Möglichkeit, den Konsumenten neugierig zu machen und zur selbstständigen Recherche zu animieren. Dabei ist eine gute Harmonie zwischen den gezeigten Bildern und der

Musik sehr wichtig. Dennoch sollten diese Trailer unbedingt genaue Hinweise auf das Erscheinungsdatum, die Kaufmöglichkeiten und die Webseite des Künstlers oder der Band enthalten. Hierbei hat sich herauskristallisiert, dass zu viele Informationen den Zuschauer eher überfordern als informieren. Vergleicht man die Bewertungen des Informationsgehaltes mit längeren Trailern, fällt dieser deutlich geringer aus. Weiterhin sollte ein Überlagern von Sprecherstimme und Musik mit Gesang unbedingt vermieden werden, da dies den Zuschauer zu stark verwirrt und einen geringen Eindruck vom Album vermittelt. Kurze Trailer sollten sich darüber hinaus von der Masse abheben. Eine witzige Idee wie die Umsetzung des Trailers von „Cinema Bizarre“ oder die außergewöhnlichen Bilder von „Amon Tobin“ veranlassen den Zuschauer zum Nachforschen und haben einen hohen Unterhaltungswert. Somit lässt sich nicht generell sagen, dass ein kurzer Albumtrailer einen niedrigen Unterhaltungswert aufweist.

## **11.2 Zukunft des Albumtrailers**

*„Ich sehe klar den Trend, dass das visuelle und das musikalische immer mehr Hand in Hand geht. Als Band braucht man neben guter Musik auch ein gutes Layout, damit die Leute aufmerksam werden. Und bei einem Albumtrailer hätte man das Ganze konzentriert. Man sieht etwas und hört etwas von der Band und beides kann sich optimal unterstützen.“<sup>66</sup>* Laut Expertenaussagen ist festzustellen, dass der Albumtrailer ein Promotion- bzw. Marketinginstrument von Vielen ist. Dabei spielt es eine sehr große Rolle, wie sich der Albumtrailer in die geplante oder laufende Promotion einbindet. *„Ich denke, der Albumtrailer wird sich nur dann behaupten, wenn das Gesamtkonzept der Promotion abgestimmt ist. Also wenn beispielsweise die Website der Band gut gemacht ist, das Layout zum*

<sup>66</sup> Interview mit Experte 7, Anhang Seite XXII

*Image passt, die CD gut klingt und sich der Albumtrailer dann gut einfügt, kann das alles eine sehr große Wirkung erzielen. Das Gesamtkonzept muss stimmig sein und gut miteinander harmonieren.“*<sup>67</sup> Des Weiteren hat die Platzierung des Albumtrailers einen sehr großen Einfluss auf die Wirksamkeit. *„Die Schwierigkeit sehe ich eher darin, in diesem Riesenkosmos "Internet" bemerkt zu werden.[...] Dass die Clips bei Youtube online stehen ist die eine Sache. Viel wichtiger ist, dass der Konsument es findet.“* Wenn der Albumtrailer Erfolg haben und möglichst viele Konsumenten erreichen soll, ist es laut Expertenaussagen auch notwendig, Werbeplätze zu kaufen. Vereinzelt können sich die Befragten den Albumtrailer auch als Werbung im Kino vorstellen. Dann sollte dieser aber einen gewissen Qualitätsstandard erfüllen. *„Wenn ein Albumtrailer richtig gut produziert ist, kann ich mir diesen sogar im Kino als Vorfilm vorstellen.“*<sup>68</sup>

Dass der Albumtrailer in Zukunft auch Chancen im Fernsehen hat, zeigt die aktuelle Promotion der neuen CD von „AHA - Foot Of The Mountain“. *„Der bombastisch aufgemachte Werbespot rotiert nicht nur zur besten Sendezeit, nein, es gibt neben jeder Menge Informationen ("Mehr als 70 Millionen verkaufte Tonträger!"), auch Zitate der Kollegen Coldplay ("Unglaubliches Songwriting!"), Pet Shop Boys ("Eine unserer Lieblingsbands!"), U2 ("Eine sehr kreative Band") und Robbie Williams ("Fucking great!")“*<sup>69</sup>

<sup>67</sup> Interview mit Experte 3, Anhang Seite X

<sup>68</sup> Interview mit Experte 2, Anhang Seite XVIII

<sup>69</sup> Hamburger Morgenpost, Schwemmers,

[http://archiv.mopo.de/archiv/2009/20090615/hamburg/mopop/reklame\\_statt\\_rock\\_n\\_roll.html](http://archiv.mopo.de/archiv/2009/20090615/hamburg/mopop/reklame_statt_rock_n_roll.html), geprüft am 10. Juli 2009

### 11.3 **Entwicklung der Promotion für Tonträger**

Bei der Frage um die Zukunft der Promotion für Tonträger bzw. Bands oder Künstler gaben die interviewten Experten verschiedenste Ansätze an. Einen der wichtigsten Punkte sehen die Experten in einer einheitlichen Promotion. *„Das beginnt beim Logo und der Zielgruppe, die die Band bedient, denn die kaufen die CD's. Es ist wichtig, etwas für DJ's zu produzieren, denn die legen die Musik auf den Partys auf. Zum Beispiel eine Limited Vinyl Box mit Extrasongs, Instrumentalen oder Acapellasounds, der Original Audio CD, Stickern und Sprühschablonen und Extra DVD mit Musikvideos. Als zum Beispiel die neue Platte von "The Prodigy" rausgekommen ist, gab es in ganz Deutschland Plakate zu sehen mit einem ungewöhnlichen Logo. Im Internet gab es eine Internetseite, die genau wie das Album gestaltet war. Am Erscheinungstag haben "The Prodigy" ihre Tour eröffnet und in jeder größeren Stadt in Deutschland gab es eine Party, auf der DJ's die neuen Songs aufgelegt haben. Das ist für mich zukunftssträchtige Promotion.“*<sup>70</sup>

Gerade für unbekannte Künstler wird das Internet in Zukunft eine sehr große Rolle spielen, da sich dort relativ günstig und zielgruppenorientiert Werbung schalten lässt. Einen gleichen Stellenwert hat die Livepräsenz einer Band. *„Direkte Promotion ist meiner Meinung nach am besten, wenn eine Band live spielt und sich das im Netz herumspricht. Somit schauen viele Leute die Videos, schreiben das in Foren rein und schicken es per Mail“*<sup>71</sup> Darüber hinaus werden gut produzierte Merchandiseartikel weiterhin ein wichtiges Medium für den Transport von Informationen bleiben. Künstler und Bands müssen in Zukunft auch auf ausgefallene Aktionen und Guerilla Marketing zurückgreifen, um aus der Masse des Angebotes

<sup>70</sup> Interview mit Experte 1, Anhang Seite V

<sup>71</sup> Interview mit Experte 2, Anhang Seite VIII



herauszusteichen. Jedoch wird auch in Zukunft der finanzielle Background darüber entscheiden welche Aktionen gestartet werden können. *„Aus dem Fernsbereich wird sich die Werbung für Musik eher zurückziehen, weil immer weniger Geld damit verdient wird. Außer im Mainstream Bereich. Da sieht man ja die Entwicklung in der Kombination von Fernsehen mit Musik, also speziell die Castingshows. Da werden über einen kurzen Zeitraum relativ viele Platten eines Künstlers oder einer Band verkauft. Aber eben nur so lange, wie sie im Fernsehen präsent sind. Ich glaube auch, dass sich die Werbung aus den Printmedien zurückziehen wird, weil die Labels die Anzeigen einfach nicht mehr bezahlen können.“*<sup>72</sup>

Traditionelle Promotion wie Plakate, wird laut den Experten in Zukunft zwar nicht verschwinden, aber eher den bekannteren Bands einen hohen Nutzen bringen. Dabei wird aber diese Art der Werbung nie alleine stehen, sondern ein Teil einer Kampagne sein. *„Generell kann man sagen, dass Plakatwerbung bei unbekannten Künstlern wenig Sinn macht. Bei etablierten Künstlern funktioniert das schon eher, denn durch Plakate spricht man zum größten Teil die sogenannten Sleeper an. Also die Leute die Musik mögen aber derzeit nicht kaufen, die viel unterwegs sind und Geld haben. Wenn in ganz Deutschland Plakate kleben, auf denen gezeigt wird, dass AC/DC eine neue Platte haben, werden diese Leute aufmerksam.“*<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Interview mit Experte 4, Anhang Seite XV

<sup>73</sup> Interview mit Experte 4, Anhang Seite XV

## **12            Weiterführende Forschungsansätze**

Da in dieser Arbeit eine rein qualitative Analyse die Grundlage für die vorgenommene Untersuchung war, lassen die Ergebnisse nicht auf die Allgemeinheit schließen. Um dies gewährleisten zu können wäre eine quantitative Analyse notwendig. Auf diesem Wege könnte man die Akzeptanz und die Nutzung des Albumtrailers besser bestimmen. Darüber hinaus finden sich weiterführende Forschungsansätze im Bereich Fernsehen. Wie das Beispiel von der Gruppe „AHA“ zeigt, kann das Fernsehen auch eine Plattform für den Albumtrailer sein. Interessant hierbei wäre, welche Auswirkung der Albumtrailer auf die Verkaufszahlen hat oder haben kann. Des Weiteren hat diese Arbeit die Positionierung und die damit verbundenen Kosten nicht berücksichtigt. Gerade für kleinere oder unbekannte Bands ohne Budget für Promotion, spielen die Kosten für zielgruppenorientierte Werbung eine große Rolle.

## **13            Literaturverzeichnis**

### **13.1        Bücher**

Becher Frank, Kurzfilmproduktion, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2007

Bogner, Alexander und Menz Wolfgang in: Das Experteninterview: Theorie, Methoden, Anwendung, Wiesbaden, Vs Verlag für Sozialwissenschaftlich/GWV Fachverlage GmbH, 2005

Emons, Hans, Für Auge und Ohr: Musik als Film, Oder die Verwandlung von Kompositionen ins Lichtspiel, Berlin, Frank & Timme, 2005

Fritz, Wolfgang, Internet-Marketing und Electronic Commerce, Wiesbaden, Gabler Verlag, 2004

Haub, Oliver, Etablierung von Künstlern in der Musikindustrie: Strategien und Möglichkeiten, Saarbrücken, VDM Verlag Dr. Müller, 2007

Hediger, Vinzenz, Verführung zum Film: Der Amerikanische Kinotrailer seit 1912, Marburg, Schüren Verlag, 2001

Karstens, Eric, Schütte, Jörg Praxishandbuch Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten, Wiesbaden, VS Verlag, 2005

Koch, Jörg, Marktforschung: Begriffe und Methoden, München, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2004

König, Wolfgang, Geschichte der Konsumgesellschaft, Stuttgart, Franz SteinerVerlag, 2000

Kurp, Matthias, Hauschild, Claudia, Wiese Klemens, Musikfernsehen in Deutschland: Politische, soziologische und medienökonomische Aspekte, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag GmbH, 2002

Kuß, Alfred, Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, Wiesbaden, Gabler Verlag, 2004

Leonhard, Joachim-Felix, Ludwig, Hans-Werner, Schwarze, Dietrich, Straßner, Erich, Medienwissenschaft: Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. 3. Teilband, Berlin, Walter de Gruyter, 2002

Mieg, Harald A. & Näf, Matthias (2005). Experteninterviews. Institut für Mensch-Umwelt-Systeme (HES), ETH Zürich, 2005

Neumann-Braun, Klaus, Viva MTV! Popmusik im Fernsehen, Frankfurt a. M., Suhrkamp, 1999

Rösel, Michael, Schnitt und Montage im Musikvideo - theoretische und praktischer Vergleich zweier Realisationen, München, Grin Verlag, 2007

Salcher, Ernst F., Psychologische Marktforschung, Berlin, Walter de Gruyter, 1995

Sander Matthias, Marketing-Management: Märkte, Marktinformationen und Marktbearbeitung, Stuttgart, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, 2004

Schulten, Maria Luise, Medien und Musik: Musikalische Sozialisationen 5 - 15jähriger, Stuttgart, Lit-Verlag, 1999

## **13.2      *Internetquellen***

Der Club Bertelsmann, <http://www.derbuchtrailer.de>, geprüft am 10.Juli 2009

Siemerku, Jakob, Zur Klassifizierung von Musikvideos. Das Modell von Altrogge,  
<http://www.rossleben2001.werner-knoben.de/doku/kurs76web/node5.html>,  
geprüft am 10.Juli 2009

Renommee von Neuland + Herzer GmbH,  
<http://agent.renommee.net/definition/musik-werbung/trailer.html>, geprüft am 10.Juli 2009

The American Marketing Association and MarketingPower, Inc.,  
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, geprüft am 10.Juli 2009

Hamburger Morgenpost, Schwemmers Katja, Onlineartikel: Reklame statt Rock´n´Roll,  
[http://archiv.mopo.de/archiv/2009/20090615/hamburg/mopop/reklame\\_statt\\_rock\\_n\\_roll.html](http://archiv.mopo.de/archiv/2009/20090615/hamburg/mopop/reklame_statt_rock_n_roll.html), geprüft am 10. Juli 2009

c/o Aegidius Marktforschungsportal GmbH,  
<http://www.marktforschung.de/austausch-service/wiki-lexikon/marktforschung/reihenfolgeeffekt/>, geprüft am 10.Juli 2009

### **13.3      *PDF – Dokumente***

Jahn, Michael, Kaminski, Christina, Wolf, Reinhard W., Kurzfilm in Deutschland - Studie zur Situation des kurzen Films, <http://www.ag-kurzfilm.de/index2.php?l=de>, geprüft am 10.Juli 2009

Wicke, Peter, Rockmusik. Zur Ästhetik und Soziologie eines Massenmediums, © Autor & Reclam Leipzig 1987 & Cambridge University Press 1990  
<http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/medium9.htm>, geprüft am 10.Juli 2009

## **14            Selbständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die Bachelorarbeit selbständig verfasst habe und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen oder aus anderweitigen fremden Äußerungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Ferner erkläre ich, dass die Arbeit noch nicht in einem anderen Studiengang als Prüfungsleistung verwendet wurde.

Ort, Datum

Axel Ehrlicher

## 15 Anhang

### 15.1 *Inhaltsverzeichnis Anhang*

<b>1 Interviews mit den Experten</b>	III
1.1 Interview-Leitfaden, Person: Experte 1	III
1.2 Interview-Leitfaden, Person: Experte 2	VII
1.3 Interview-Leitfaden, Person: Experte 3	IX
1.4 Interview-Leitfaden, Person: Experte 4	XII
1.5 Interview-Leitfaden, Person: Experte 5	XVI
1.6 Interview-Leitfaden, Person: Experte 6	XVIII
1.7 Interview-Leitfaden, Person: Experte 7	XXI
1.8 Interview-Leitfaden, Person: Experte 8	XXIV
1.9 Interview-Leitfaden, Person: Experte 9	XXVI
1.10 Interview-Leitfaden, Person: Experte 10	XXVIII
<b>2 Interviews mit den Konsumenten</b>	XXXI
2.1 Interview-Leitfaden, Person: Konsument 1	XXXI
2.2 Interview-Leitfaden, Person: Konsument 2	XXXIII
2.3 Interview-Leitfaden, Person: Konsument 3	XXXV
2.4 Interview-Leitfaden, Person: Konsument 4	XXXVII
2.5 Interview-Leitfaden, Person: Konsument 5	XXXIX
2.6 Interview-Leitfaden, Person: Konsument 6	XLI
2.7 Interview-Leitfaden, Person: Konsument 7	XLIII
2.8 Interview-Leitfaden, Person: Konsument 8	XLV
2.9 Interview-Leitfaden, Person: Konsument 9	XLVII
2.10 Interview-Leitfaden, Person: Konsument 10	XLIX



<b>3 Bewertungen.....</b>	<b>LI</b>
3.1 Videos bis 90 Sekunden Spiellänge .....	LI
3.1.1 Jonas Brothers – Little Bit Longer.....	LI
3.1.2 Amon Tobin – Forthcomming.....	LIII
3.1.3 Keke Palmer – So Uncool.....	LV
3.1.4 Destroy the Runner – I, Lucifer.....	LVII
3.1.5 Cinema Bizarre - Toyz.....	LIX
3.2 Videos ab 90 Sekunden Spiellänge.....	LXI
3.2.1 Moke – Shoreland.....	LXI
3.2.2 Christian Venus – 3 Uhr Morgens.....	LXIII
3.2.3 Vincent – Lucky Thirteen .....	LXV
3.2.4 Gavin Rossdale - Wanderlust.....	LXVII
3.2.5 Sean Lennon – Friendly Fire.....	LXIX

## 1 Interviews mit den Experten

### 1.1 Interview-Leitfaden, Person: Experte 1

Datum: 21.04.09 Ort: Leipzig

**Zur Person:**

Alter: 32

**Gegenwärtige Position/ Funktion:**

Freier Produzent/Musiker

**Musikalischer Geschmack:**

Hip Hop, Funk, Klassik

**Akademische Laufbahn: (falls vorhanden)**

klassische musikalische Ausbildung,

**Berufliche Laufbahn:**

Lehrberuf: Büroinformationselektroniker

Tontechniker

**Musikalisches Tätigkeitsfeld:**

Theatermusik/ Elektronische Musik, DJ

**Sie sind im Musikbusiness beschäftigt seit:**

15 Jahren

**Wie nutzen Sie das Internet zur Informationsbeschaffung über neue Musik?**

*Ich nutze das Internet täglich zur Musikrecherche und Musikbeschaffung, also Onlinebestellung oder auch legaler MP3 Download. Viele Medien beschränken sich musikalisch auch nur auf das Internet und präsentieren da viele Künstler, was mir teilweise schon zu viel ist. Die Menge der Informationen kann man gar nicht erfassen und man muss seine Suche auch immer eingrenzen. Für Theatermusik muss man natürlich auch mal ein Lexikon nehmen, aber diese kann man mittlerweile auch im Internet finden.*

**Ist Ihnen dabei schon einmal ein Albumtrailer aufgefallen?**

*Ich kenne die Snippet Tapes von früher, welche es kostenlos von Labels und Promotern gab. Auf denen haben DJ's die Titel vom Album bereits angespielt und in einander gemixt. Die gab es dann später auch im Internet und man konnte diese downloaden. Aber das waren alles im Bereich Audio. Bei Video kenne ich nur den Werbespot oder auch Promotionideen bei denen DJ's oder Bands ihr neues Album kurz vorstellen. Also 2 - 3 Lieder von Live Auftritten mit Szenen vom Bagstage.*

*Oft wird ja vom Label oder vom Musiker selbst ein Image der Band aufgebaut. Viele Arbeiten da mit Logos. In diesem Fall stell ich mir das eher schwierig vor mit einem Albumtrailer. Bei akustischen Bands glaube ich gibt es genug Videomaterial von Konzerten, der Band und der Tour mit dem man eine Band besser personalisieren kann. Weil viele Leute ja schon sehen wollen wer diejenigen sind und was die machen.*

## IV

### **Könnte Ihrer Meinung nach ein Albumtrailer auch als Kurzfilm funktionieren, in dem die Musiktitel als Filmmusik dienen?**

*Das kommt auf die Band drauf an. Deichkind zum Beispiel hatte ja schon einmal eine Website mit kleinen Flashvideos. Das waren verschiedene Folgen mit einer abgeschlossenen Geschichte, in denen am Ende jeweils ein Song angespielt wurde.*

*Bevor es Youtube gab hatten manche Hip Hop Künstler extra Websites für eine Maxi, auf der dann ein Kurzer Flashfilm gezeigt wurde. Aber als Kurzfilm kann ich mir das schon vorstellen, dass man in der Geschichte verschiedene Songs unterbringt. Oder eine WG, in der die Bewohner in ihren Zimmern verschiedene Musik laufen haben, welche vom neuen Album ist. Einer in der Küche, einer in der Wanne oder einer schaut Fernsehen, und da läuft dann das Video usw.*

### **Wie sehen Sie allgemein das Internet als Promotionplattform für neue Produkte des Musikmarktes?**

*Meiner Meinung nach muss man das differenzieren, je nachdem was man erreichen will. Das Internet für Promotionzwecke zu nutzen ist, denke ich, ziemlich schwierig. Denn die Menge an Informationen ist so gross, dass es für viele nicht mehr überschaubar ist.*

*Man muss schon vorher bekannt sein, um im Internet Promotion machen zu können. Ich sehe das Internet eher als weiterführende Promotionplattform.*

*Für unbekannte Leute ist es nur dann gut, wenn die Bands gute Musik machen. Einige Bands aus Osteuropa haben es schon geschafft, nur durch Videos bei Youtube oder Myspace berühmt zu werden. Für Labels ist die Promotion im Internet etwas schwieriger, die richtige Zielgruppe zu erreichen und mit enormer Aufbauarbeit und Kosten verbunden, gezielt für eine Band Werbung zu machen. Ich denke, Fernsehen und Radio ist noch gezielter, jedoch auch mit hohen Kosten verbunden. Jedoch ist die Plakatwerbung nicht zu unterschätzen. Wenn Bands mit guten Logos und Grafiken arbeiten, kann man da viel erreichen. Denn Plakate oder T-Shirts bedrucken ist relativ günstig geworden. Die Leute ziehen das an und identifizieren sich damit und werden gefragt was und wer das ist. Das ist meiner Meinung nach großer Werbefaktor.*

*Und mit Plakaten an den richtigen Stellen kann man auch sehr viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Aus eigener Erfahrung kann ich sagen, wenn ich was Interessantes auf einem Plakat sehe, schreibe ich mir schon mal die Internetseite auf und schau noch mal nach, was oder wer das ist. Somit würde ich das Internet nicht als Promotionplattform sondern eher als Informationsplattform sehen.*

### **Dann sehen Sie einen Albumtrailer eher als Informationsübermittler?**

*Ja klar, so kann ich sehen wie eine Band live ist. Bei DJ's ist es mir extrem wichtig zu sehen wie die Leute arbeiten. Auch bei Leuten, die wie ich performancemäßig arbeiten, will ich schon sehen was der Künstler macht. Mich als Musiker interessiert die technische und produktive Arbeitsweise. Bei Bands würde dies Sinn machen, wenn es eine besondere Besetzung ist. Zum Beispiel das Kronos Quartet aus Amerika. Die machen sehr aufwendige Sachen und das will ich dann schon mal wissen und mir auch anschauen können. Die haben für jedes Album ein anders Konzept. Da bietet sich eine Albumtrailer an, damit man visuell erfasst, was einen beim Konzert oder auf dem Album erwartet.*

### **Und wäre das für Sie ein Kaufgrund des Albums?**

*Ein Kaufgrund nicht, denn dazu muss ich nur die Musik hören. Es wäre aber ein Grund, in das Konzert zu gehen.*

*Bei manchen Leuten bezahlt man ja auch mal 60 oder 70 Euro für die Karte und da ist es schon ganz nett, wenn man einen ersten Eindruck bekommt, was einen erwartet. Gerade bei Sachen die als Konzeptkunst oder performancemäßig funktionieren.*

### **Was wären Informationen die Sie sich von einem Albumtrailer erwarten?**

## V

*Das kommt auf die Band drauf an. Wenn es Rock ist, so viel wie möglich von der Band und den Musikern. Also am bestens über Interviews, ähnlich einer Reportage. Vor allem Hintergrundinformationen von den Leuten oder auch persönlich Sachen. Bei Videos für ein Konzert hätte ich gern 3 - 4 Songs und paar Informationen, woher die Ideen gekommen sind, wie das entstanden ist, also eher dokumentarisch. Bei elektronischer Musik ist es schwierig, denn manche Künstler treten ja gar nicht live auf. Da könnte ich mir Zusammenarbeiten mit anderen Künstlern vorstellen. Mit Malern oder Grafikern zum Beispiel, die dann die Musik bebildern.*

**Was müssen Sie über das Album wissen, damit es zu einer Kaufentscheidung kommt?**

*Extrem wichtig ist, dass man den ganzen und jeden Titel im Internet anhören kann und nicht nur die ersten 20 Sekunden. Natürlich muss ich auch direkt das Album kaufen können, egal ob als MP3 oder als Vinyl oder CD.*

*Oder dass man das Vinyl kauft und einen Code zum Downloaden der MP3 für den MP3 Player bekommt. Gerade für DJ's ist dies sehr wichtig. Man will ja die Platte haben, gerade wegen der Haltbarkeit, und man kommt legal an die MP3.*

*Wichtig ist auch, dass die CD insgesamt was bietet. Eine normale CD mit einem normalen Booklet verkauft sich immer schlechter als eine CD mit einem guten Booklet oder einem Buch dazu. Also Kaufanreize über Zusatzprodukte wie Video CD/DVD oder Plakate/Sticker schaffen.*

**In den sechziger Jahren gab es bereits Musikmaschinen - so genannte Scopitones. Das war eine Art Jukebox mit Musikfilmen. Könnten Sie sich so etwas in der heutigen Zeit in Musikgeschäften vorstellen? Sozusagen Albumtrailer auf Abruf?**

*Nein, für mich wäre das nicht interessant. In den meisten Plattenläden läuft sowieso Musik und man hat zu tun die ganzen Informationen, die auf einen wirken, zu verarbeiten. Ich würde mich dann nicht noch extra vor einen Bildschirm setzen, weil ja eh MTV oder Viva läuft. Es ist auch viel zu unruhig, und ich bin nicht wirklich aufnahmebereit durch die Reizüberflutung. Ich könnte mir das im Klassikbereich vorstellen, da ist es etwas ruhiger, würde mir solche Sachen aber lieber zu Hause im Internet anschauen.*

**Wie könnte sich die Promotion für Tonträger Ihrer Meinung nach entwickeln?**

*Die Qualität der Musik muss erstmal stimmen. Dann ist es wichtig, dass es für eine Band eine einheitliche Promotion gibt.*

*Das beginnt beim Logo und der Zielgruppe, die die Band bedient, denn die kaufen die CD's. Es ist wichtig, etwas für DJ's zu produzieren, denn die legen die Musik auf den Partys auf. Zum Beispiel eine Limited Vinyl Box mit extra Songs, Instrumentalen oder Acapellasounds, der original Audio CD, Stickern und Sprühschablonen und Extra DVD mit Musikvideos. Als zum Beispiel die neue Platte von "The Prodigy" erschienen ist, gab es in ganz Deutschland Plakate zu sehen mit einem ungewöhnlichen Logo. Im Internet gab es eine Internetseite die genau wie das Album gestaltet war. Am Erscheinungstag haben "The Prodigy" ihre Tour eröffnet und in jeder größeren Stadt in Deutschland gab es eine Party, auf der DJ's die neuen Songs aufgelegt haben.*

*Das ist für mich zukunftssträchtige Promotion.*

*Für Rockbands sehe ich die Promotion auch in anderen Medien. Beispielsweise kleine Visitenkarten als CD's mit Videos oder Songs drauf. Downloadbare Handyvideos, Logos usw.*

**Bevorzugen Sie bei der Informationsübermittlung eher Bilder oder gesprochenes Wort?**

*Zu gleichen Teilen. Das ist auch situationsbedingt. Morgens höre ich Radio, und wenn da ein neues Album vorgestellt wird schaue ich ins Internet. Dort nehme ich mehr Informationen*

## VI

*über Bilder auf. Als Plakatfan finde ich auch Plakatwerbung als visuelle Informationsquelle sehr wichtig. Und als guter Grafiker kann man da auch schnell und einfach Informationen übermitteln.*

## VII

### **1.2 Interview-Leitfaden, Person: Experte 2**

*Datum: 12.05.09 Ort: Mittweida*

**Zur Person:**

*Alter: 49*

**Gegenwärtige Position/ Funktion:**

*Hochschullehrer in Leitender Position*

**Musikalischer Geschmack**

*Rockmusik*

**Akademische Laufbahn: (falls vorhanden)**

*Studium, Promotion, Berufung*

**Musikalisches Tätigkeitsfeld:**

*Musiker*

**Sie sind im Musikbusiness beschäftigt seit:**

*25 Jahre*

**Wie nutzen Sie das Internet zur Informationsbeschaffung über neue Musik?**

*Ich bin ein regelmäßiger Amazon-Kunde, weil ich da die Möglichkeit habe, vorzuhören. Youtube oder Myspace nutze ich eher selten. Ich informiere mich mehr über Musikzeitschriften und habe auch einen festeren Stamm von Künstlern, von denen ich neue Alben kaufe. Ich bin auch in einigen E-Mail Verteilern eingetragen und bekomme so Informationen über neue Alben oder Konzerte.*

**Ist Ihnen bei Ihrer Suche schon mal ein Albumtrailer aufgefallen?**

*Für das neue Bob Dylan Album habe ich auf Amazon eine Art Albumtrailer gesehen. Das war aber eher ein Musikvideo zu einem Song in dem dann eine Bauchbinde die Information zu dem neuen Album gab. Informationen über das neue Album konnte man daraus nicht ziehen.*

**Wie sehen Sie allgemein das Internet als Promotionplattform für neue Produkte des Musikmarktes?**

*Das kommt auf die Zielgruppe drauf an. Bei einer jungen Zielgruppe dürfte das Internet die Hauptrolle als Vertriebsweg spielen. Die ältere Generation bevorzugt eher noch die traditionellen Wege. Ich schaue natürlich im Internet nach, aber ich bin nicht mehr ständig auf der Suche nach etwas Neuem.*

**Welche Rolle spielt oder könnte Ihrer Meinung nach der Albumtrailer dabei spielen?**

*Ich könnte mir vorstellen, dass der Albumtrailer sich als Popup öffnet wenn ich auf eine Seite gehe oder man verteilt diesen per Newsletter. Ich glaube in den traditionellen Wegen des Marketings wäre der Albumtrailer eher nicht anwendbar. Wenn ein Albumtrailer richtig gut produziert ist, kann ich mir diesen sogar im Kino als Vorfilm vorstellen.*

**Welche Vorteile sehen Sie im Albumtrailer, wenn man diesen mit einem herkömmlichen Musikvideo vergleicht?**

*Allgemein der Mehrwert an Informationen. Ein Musikvideo ist eine künstlerische Untermalung des einzelnen Titels, und im Albumtrailer geht es ja darum, ein Album zu*

## VIII

*verkaufen. Es gibt zwar immer weniger Bands, die Alben verkaufen, aber der Albumtrailer könnte die Möglichkeit bieten, auf eine nette Art und Weise mehr über die Band zu erfahren. Gerade wenn es sich um eine junge Band handelt.*

**Was wären Informationen, die Sie sich von einem Albumtrailer erwarten?**

*Wenn ich die Band nicht kenne, wäre es interessant, wo die Leute herkommen und welchen Einfluss ihre Musik hat. Persönliche Informationen sind auch immer wichtig, damit man sich eventuell damit identifizieren kann.*

**Was müssen Sie über das Album wissen, damit es zu einer Kaufentscheidung kommt?**

*Wenn ich es nicht kenne, muss ich auf jeden Fall wissen wie das Album klingt, und es sollte mir der größte Teil der Lieder gefallen.*

**Werden Sie bei der Informationsbeschaffung eher über Bilder oder gesprochenes Wort bzw. Text angeregt?**

*In letzter Zeit bemerke ich, dass ich über beides angesprochen werde. Bei dem letzten Bob Dylan Album habe ich zum Beispiel erst auf Amazon geschaut und mir die Videos angesehen. Bei weiteren Recherchen fällt schon auf, dass Viele über Bilder Informationen vermitteln. Man ist selber auch schon sehr verwöhnt und möchte nicht nur etwas lesen, sondern auch was sehen. Bei den meisten Verkaufsportalen kann man sowohl in die Titel reinhören als auch Videos oder Bilder anschauen.*

**Durch welche Mittel kann Ihrer Meinung nach die Emotion eines Albums am ehesten vermittelt werden? Eher über Interviews oder eine Geschichte oder ähnliches?**

*Emotionen werden weniger über rationale Erklärungen, also Interviews, vermittelt. Passende Bilder, die ein Gefühl übermitteln sind natürlich ideal. Manchmal reicht schon ein Bild um den Charakter des Albums zu übermitteln.*

**In den sechziger Jahren gab es bereits Musikmaschinen - so genannte Scopitones. Das war eine Art Jukebox mit Musikfilmen. Könnten Sie sich so etwas in der heutigen Zeit in Musikgeschäften vorstellen? Sozusagen Albumtrailer auf Abruf.**

*Ich könnte mir das so ähnlich wie diese Vorhörstationen bei Saturn vorstellen, dass, wenn ich das Album anwähle, der Trailer läuft. Das würde ich schon nutzen. Aber spezielle Geräte nur für Albumtrailer sehe ich weniger nützlich.*

**Wie könnte sich Ihrer Meinung nach die Promotion für Tonträger Ihrer Meinung nach entwickeln?**

*Es wird sich definitiv ins Netz verlagern. Ich hoffe aber, dass es eine Renaissance geben wird und sich die Leute nicht damit zufrieden geben, dass ihr Handy irgendwelche Musik abspielt und das dann auch noch schön finden. Es wird auch immer Leute geben, die etwas in der Hand haben wollen und einen gewissen Anspruch an Qualität haben. Direkte Promotion ist meiner Meinung nach am besten wenn eine Band live spielt und sich das im Netz herumspricht. Somit schauen viele Leute die Videos, schreiben das in Foren rein und schicken es per Mail.*

### **1.3 Interview-Leitfaden, Person: Experte 3**

Datum: 3.06 .09 Ort: Chemnitz

**Zur Person:**

*Alter: 23*

**Gegenwärtige Position/ Funktion:**

*Student Medientechnik*

**Akademische Laufbahn: (falls vorhanden)**

*Fachhochschulreife*

**Musikalischer Geschmack:**

*Raggea, Ska, New Jazz*

**Berufliche Laufbahn:**

*Freischaffender Grafiker*

**Musikalisches Tätigkeitsfeld:**

*Dj und Radioproduzent/Moderation*

**Sie sind im Musikbusiness beschäftigt seit:**

*7 Jahren*

**Wie nutzen Sie das Internet zur Informationsbeschaffung über neue Musik?**

*Für meine Musikrecherchen nutze ich ausschließlich das Internet. Alle Informationen, die ich über neue Musik bekomme, erhalte ich über diesen Kanal. Dabei nutze ich sehr oft myspace.com, aber auch Foren, in denen über neue Musik diskutiert wird. Es kommt auch vor das ich auf facebook.com informiere. Ganz wichtig sind mir auch Radioshows die als Livestream oder als Podcast angeboten werden. Oft höre ich auch einfach lastfm.com, da ich mir dort meine Künstler aussuchen kann und dort auch das Neuste an Musik vertreten ist.*

**Wie viel Zeit nimmt das bei Ihnen in der Woche in Anspruch?**

*Wenn ich für eine Radiosendung recherchiere kann das schon einen ganzen Tag in Anspruch nehmen. In der Regel sind es 2 - 3 Stunden in der Woche. Da ist dann aber die Zeit, in der ich Internetradio höre, nicht mit inbegriffen.*

**Wie ist Ihre Vorgehensweise bei der Recherche nach gehörten Titeln?**

*Entweder ich schreibe es mir auf oder speichere mir die Informationen in meinem Browser. Wenn ich dann Zeit habe, schau ich, wer der Künstler ist, und was der noch so gemacht hat.*

**Ist Ihnen dabei schon mal ein Albumtrailer aufgefallen?**

*Ja auf jeden Fall. Der letzte war von der Band „The Prodigy“.*

**Und wie war dieser aufgebaut?**

*Dieser war aus Live-Aufnahmen zusammengeschnitten. Da wurde sozusagen die Tour promotet und nebenbei in Interviews mit den Künstlern erwähnt, dass es ein neues Album gibt.*



## X

### **Hat man dadurch einen Eindruck vom neuen Album bekommen?**

*Ja, die Lieder die gespielt wurden, waren zwar live, sind aber als Studioaufnahme auch auf dem Album zu hören. Auch durch die Interviews hat man einen Eindruck des neuen Albums bekommen, weil viel darüber erzählt wurde.*

### **Wie sehen Sie das Internet als Promotionplattform für neue Produkte des Musikmarktes?**

*Ich sehe klar das Problem, dass es so viel gibt. Gerade durch Plattformen wie [www.myspace.com](http://www.myspace.com) gibt es eine Flut von Künstlern oder Bands die Musik machen. Um da entdeckt zu werden muss die Musik sehr gut sein oder die Website gut gemacht sein oder die Band ist schon bekannt. Aus diesem Grund denke ich, dass das Internet als Promotionplattform nur dann geeignet ist, wenn man gezielt Promotion betreibt. Bei der derzeitigen Anzahl von Künstlern ist es immer schwerer, das Gute vom Schlechten zu trennen, und ich denke auch, dass es den meisten Konsumenten schwer fällt, sich in dieser Masse zu orientieren.*

### **Welche Rolle spielt oder könnte Ihrer Meinung nach der Albumtrailer dabei spielen?**

*Ich denke, der Albumtrailer wird sich nur dann behaupten, wenn das Gesamtkonzept der Promotion abgestimmt ist. Also wenn beispielsweise die Website der Band gut gemacht ist, das Layout zum Image passt, die CD gut klingt und sich der Albumtrailer dann gut einfügt, kann das alles eine sehr große Wirkung erzielen. Das Gesamtkonzept muss stimmig sein und gut miteinander harmonieren.*

### **Welche Vorteile sehen Sie im Albumtrailer, wenn man diesen mit einem herkömmlichen Musikvideo vergleicht?**

*Den größten Vorteil sehe ich in den Zusatzinformationen, die man übermitteln kann. So hat man die Möglichkeit die Band näher kennenzulernen und auch etwas über das neue Album zu erfahren. Ein Musikvideo ist ja an ein Lied gebunden. Ein Albumtrailer hat da mehr Freiheiten um relevante Informationen zu übermitteln.*

### **Bevorzugen Sie bei der Informationsbeschaffung eher Bilder oder Text?**

*Ich werde eher über Bilder angesprochen. Das weckt meistens bei mir mehr Emotionen als geschriebener Text. Wenn ich aber konkrete Informationen suche, nutze ich natürlich dann auch den Text.*

### **Was wären Informationen die Sie sich von einem Albumtrailer erwarten?**

*Ich muss auf jeden Fall erfahren, wann und wo das Album erscheint. Eine Information wie "coming soon" oder "coming 2009" nützt mir da wenig. Wichtig sind auch Informationen dazu, wo ich mir weitere Sachen anhören oder anschauen kann.*

### **Wie müsste ein Albumtrailer aufgebaut sein, damit er Ihr Interesse weckt?**

*Er müsste kreativ und anders sein und sich von der Masse abheben. Ich kann mir da kurze animierte Sache vorstellen oder auch kurze Geschichten die erzählt werden. Wenn mit Interviews gearbeitet wird, sollten die meiner Meinung nach kurz gehalten werden. Ewig lange Interviews in denen nicht wirklich was erzählt wird, schrecken mich ab.*

### **Durch welche Mittel kann Ihrer Meinung nach die Emotion eines Albums am ehesten vermittelt werden? Eher über Interviews oder eine Geschichte oder ähnliches?**

*Ich glaube, dass eine Geschichte das am besten transportieren kann. Gerade bei Konzeptalben kann ich mir eine gute Geschichte besser vorstellen als ewig lange Interviews. Wenn Interviews verwendet werden, sollten diese kurz und knackig gehalten werden.*

**In den sechziger Jahren gab es bereits Musikmaschinen - so genannte Scopitones. Das war eine Art Jukebox mit Musikfilmen. Könnten Sie sich so etwas in der heutigen**

## XI

### **Zeit in Musikgeschäften vorstellen? Sozusagen Albumtrailer auf Abruf.**

*Also in Plattenläden oder Musikgeschäften kann ich mir das nicht vorstellen. Weil ich nicht glaube, dass es die noch lange so geben wird wie man sie jetzt noch findet. Ich denke in 10 Jahren wird sich das so auf das Internet fokussiert haben, dass nur noch die wirkliche Fans oder Anhänger von Platten in das Geschäft gehen. Im Internet kann ich mir den Albumtrailer wieder gut vorstellen.*

### **Wie könnte sich Ihrer Meinung nach die Promotion für Tonträger Ihrer Meinung nach entwickeln?**

*Ich denke das es mehr Richtung Guerilla- Marketing gehen wird. Also krasse oder verrückte Aktionen, die die Aufmerksamkeit der Konsumenten weckt. Das funktioniert aber eher bei Bands die schon bekannt sind. Für den Rest wird das Internet schon die Plattform werden um neue Sachen bekannt zu machen.*

### **Wie glauben Sie werden sich Traditionelle Promotionwerkzeuge wie Flyer oder Plakate mit einbinden?**

*Ich glaube, das wird nie so richtig aus der Mode kommen. Gerade für regionale Promotion ist so etwas gut. Ein Flyer wird immer irgendwie angeschaut und weggeworfen. Flyer bleiben auch nicht so lange im Kopf, selbst wenn diese gut produziert sind. Gute Merchandise-Artikel werden auch in Zukunft eine große Rolle spielen, weil sich dadurch die Leute zu etwas bekennen und sozusagen zur wandelnden Litfasssäule werden.*

#### **1.4 Interview-Leitfaden, Person: Experte 4**

*Datum: 14.Mai 09 Ort: Leipzig*

**Zur Person:**

*Alter: 32*

**Gegenwärtige Position/ Funktion:**

*Freierberufler im Vertrieb Video und Tonträger*

**Musikalischer Geschmack:**

*Hip Hop, Jazz*

**Akademische Laufbahn: (falls vorhanden)**

*Fachabitur*

**Berufliche Laufbahn:**

*Plattenverkäufer, Vertrieb im Innendienst*

**Musikalisches Tätigkeitsfeld:**

*Labelbetreiber, Musiker*

**Sie sind im Musikbusiness beschäftigt seit:**

*16 Jahren*

**Wie nutzen Sie das Internet zur Informationsbeschaffung über neue Musik?**

*Da ich mich sehr für Hip Hop Interessiere, habe ich bestimmte Seiten wie [www.okayplayer.com](http://www.okayplayer.com). Diese Seite befasst sich hauptsächlich mit sinnvollem Hip Hop mit den Wurzeln bei der Live Band "The Roots". Dort informiere ich mich über amerikanischen Hip-Hop und lese das wie eine Zeitung. Dies Seite besuche ich mindestens einmal in der Woche. Manchmal gelange ich auch auf Youtube, aber diese Seite besuche ich nicht um mich über Musik zu informieren, es sei denn, ich möchte spezielle Live-Ausschnitte sehen oder ein Musikvideo.*

**Suchen Sie als Vertreiber von Musik im Internet?**

*Nein, eher nicht, weil mich die Musik die ich vertreibe, persönlich weniger interessiert. Ich werde komplett mit Informationsmaterial von den Labels bzw. Musikvertrieben versorgt. Also Unterlagen, Promotionmaterial und die Tonträger bekomme ich und es liegt dann an mir, wie sehr ich mich mit dem einzelnen Produkt auseinandersetze. Da ich aber viele tausend Produkte vertreibe, ist es einfach unmöglich, sich mit jedem Produkt zu beschäftigen oder gar es anzuhören. Wenn aber ein neues Produkt in einem Produktmeeting vorgestellt wird, kommt es gerade im Pop Bereich vor, dass der Produktmanager dem Vertriebsteam Trailer vorspielt. Dabei bekommen wir auch noch weitere Informationen über den Künstler und seinen Werdegang. Das hilft dann die Produkte des Künstlers besser vertreiben zu können.*

*Im direkten Vertrieb helfen Trailer den Einkäufer des jeweiligen Vertriebshauses davon zu überzeugen, die Alben mit in das Sortiment aufzunehmen. In kleineren lokalen Geschäften nutzen wir auch Youtube, wenn es da Material zum anschauen gibt. In der Regel ist dafür nicht viel Zeit, aber wenn es um große Stückzahlen geht und der Kunde viel Geld investieren muss, braucht man viele Informationen um den Käufer zu überzeugen. Das ist bei Newcomern extrem wichtig, da diese Künstler in der Regel unbekannt sind.*

## XIII

### **Haben Sie dabei schon einmal einen Albumtrailer aus dem Internet genutzt?**

*Da ich eher weniger Pop-Musik verkaufe, kam das bei mir noch nicht vor. Ich nutze zumeist die Präsentations DVD's des Labels oder Musikvertriebes. Die werden dann auch im Verkaufsbereich des Ladens genutzt und laufen da als Werbung. Bei Samplern mit älterer Musik bietet sich so etwas auch nicht an, denn die Leute kaufen das, weil die das kennen. Im Klassik Bereich ist es auch eher so, dass der Kunde weiß was er sucht. Für den wäre vielleicht eine kurze Dokumentation über einen Künstler interessant.*

*Generell kann man sagen, wenn es ein Künstler ist, der dem Disponenten unbekannt ist, ist ein Albumtrailer auf jeden Fall hilfreich. Wenn der Künstler etabliert ist, ist es für den Disponenten egal.*

### **Wenn Sie privat im Internet nach Informationen suchen, bevorzugen Sie dabei Bilder oder geschriebenes bzw. gesprochenes Wort?**

*Wenn ich das Internet nutze, ist es das Geschriebene, was ich am meisten nutze. Ist ein Video oder ein Trailer da, lese ich zuerst den Text, und wenn mich das interessiert, schau ich mir den Trailer an.*

*Der Trailer bringt mir dann viel mehr Informationen. Es kommt ja auch immer darauf an, was man für ein Konsument ist. Bist du der 12 jährige, der den neusten Popidolen nacheifert oder bist du der 16 jährige Independent Konsument oder der 30 jährige Musikinteressent. Die Leute konsumieren ja ganz unterschiedlich. Der 16 jährige braucht ganz andere Anreize zum Konsumieren als ein 30 jähriger. Mir ist es zum Beispiel egal, wie Rapper XYZ aussieht, aber einer 13 jährigen ist es wiederum wichtig welches Image der Künstler hat. Für mich sind Hintergrund- oder auch sachliche Informationen wichtiger als ein schönes Bild. Ein Bild gibt mir eher den Anreiz, mehr über den Künstler zu erfahren.*

### **Wie sehen Sie das Internet als Promotionplattform für neue Produkte des Musikmarktes?**

*Das kommt wieder auf die Zielgruppe und das Produkt an. Im Independent Bereich macht es für mich besonders viel Sinn, da diese Musik meistens kein großes Label und damit die finanziellen Mittel hinter sich hat. Das Internet bietet ja als einziges Medium die Möglichkeit Promotion zu betreiben, ohne viel Geld auszugeben. Ein weiterer Grund ist, dass die gängigen Medien wie Radio oder TV weniger über diese Musik berichten. Musikfernsehen hat sich auch stark gewandelt. Wenn man einen Musiksender anschaltet, sieht man keine Musik mehr, sondern nur irgendwelche Dokus aus Amerika oder Dauerwerbung. Dies hat aber nichts mehr mit Musik zu tun. Somit gibt es nichts mehr, wo man redaktionell im Fernsehen auftreten kann. Bleibt nur noch die Zeitung oder spezielle Magazine im Printbereich. Ich bin mir auch sicher, dass die Szene sich zu 80 oder 90 Prozent ihre Informationen aus dem Internet von speziellen Webseiten oder Youtube holt. Es wird auch kommuniziert, dass die meisten Hip Hop Videos eigentlich nur noch für das Internet produziert werden. Um ein Video auf MTV platzieren zu können, muss es sehr aufwendig produziert sein. Dadurch, dass sowieso kaum noch Musik auf MTV läuft, ist auch die Auswahl der Videos, die gezeigt werden, sehr beschränkt. Es ist also nicht sicher, dass ein teuer produziertes Video überhaupt von der Redaktion ausgewählt wird.*

*Printmedien finanzieren sich zum größten Teil über Anzeigen, das heißt, will sich ein Label dort präsentieren, kostet das auch Geld.*

*Das Internet ist ein Informationskanal der den vielen verschiedenen Arten von Musik die Möglichkeit gibt sich zu präsentieren. Somit haben viele Musikstile wie Metall oder andere Nischenmusik eine Plattform, kostengünstig Werbung zu machen. Der Albumtrailer ist so gesehen ein Produkt, das nur im Internet wirklich funktionieren kann, denn im Fernsehen kann man das gar nicht platzieren, weil die Werbezeit viel zu teuer ist. Erschreckend ist auch, dass Platten immer weniger verkauft werden und Labels gerade im Hip Hop-Bereich im Monatstakt verschwinden, weil es sich einfach nicht mehr rechnet.*

## XIV

### **Welche Vorteile würden Sie in einem Albumtrailer gegenüber einem Musikvideo sehen?**

*Bei den Trailern die ich gesehen habe, sehe ich klar den Informationsvorteil. Man kann erzählen wie eine Platte entstanden ist, wer mitgearbeitet hat und welche Aussage das Album hat. Das macht das Ganze einfach interessanter. Bannerwerbung im Internet gibt mir nicht im Ansatz soviel Informationen wie ein Trailer. Im Gegensatz zu einem Musikvideo ist ein Albumtrailer wesentlich umfassender. In einem Musikvideo wird nur ein Song präsentiert und mehr nicht. Man hat keine Ahnung wie der Rest des Albums klingt und wie der Künstler eigentlich ist. Vielleicht ist der Künstler ja besonders witzig oder hat besondere Fähigkeiten die sein Image noch unterstützen würden. Oder er ist live besonders gut, was man durch Ausschnitte aus Konzerten mit vielen Zuschauern untermauern kann. Gerade bei neuen Künstlern ist das durchaus wichtig zu zeigen das es noch mehr zu entdecken gibt. Denn jetzt in der Zeit in der alles frei verfügbar ist, muss man dem Konsumenten schon etwas bieten, damit er Geld dafür ausgibt.*

### **Was müssen Sie über das Album wissen, damit es zu einer Kaufentscheidung kommt?**

*Ob ein Albumtrailer ausschlaggebend dafür ist, kann ich jetzt gar nicht so einschätzen. Wenn der Trailer gut gemacht ist und meinen Musikgeschmack trifft hätte ich schon Lust, das dann auch zu hören. Vor allem muss transportiert werden, dass mehrere Songs auf dem Album sind die mir gefallen. Das Image eines Künstlers spielt dann nicht so die Rolle. Wenn ich zum Beispiel einen Song entdecke der mir gefällt, versuche ich, mehr Lieder zu finden und mir diese anzuhören. Man kann bei iTunes beispielsweise in Lieder reinhören wie in jedem Plattenladen und wenn mir dort etwas gefällt kaufe ich das dann auch. Es kann aber passieren, dass es eben nur ein Song ist und nicht die ganze Platte. Ich kaufe aber eher selten ganze Platten bei iTunes weil ich dann nichts in der Hand habe. Viele Künstler versuchen auch durch die Aufmachung der Platte die Wertigkeit zu steigern. Musik hat in den letzten Jahren viel an Wertigkeit verloren, eben durch die Möglichkeit kostenlos im Internet an die Musik zu kommen. Jemanden, der das gewöhnt ist, dazu zu bringen, in den Laden zu gehen und 15 Euro auszugeben, ist nicht so einfach. Wenn man aber eine gute Verpackung hat und eventuell noch einen Mehrwert bietet, wie zum Beispiel extra Poster oder DVD's, hat man gute Chancen. Ich persönlich finde das super, wenn man sieht, dass der Künstler sich Gedanken gemacht hat. Gerade bei Vinyl finde ich die Verpackung sehr wichtig. Diesen Trend sieht man auch im Handel. Die Leute geben eher Geld für eine Special Edition, also eine CD mit mehr Inhalt aus. Das ist natürlich auch ein Versuch der Plattenindustrie, ihre Produkte interessanter und hochwertiger zu gestalten.*

### **In den sechziger Jahren gab es bereits Musikmaschinen - so genannte Scopitones. Das war eine Art Jukebox mit Musikfilmen. Könnten Sie sich so etwas in der heutigen Zeit in Musikgeschäften vorstellen? Sozusagen Albumtrailer auf Abruf.**

*Speziell ein Gerät, wo man nach nur nach Albumtrailern suchen kann finde ich nicht sehr sinnvoll. Ich denke wenn man die Vorhörstationen bei Saturn um Albumtrailer erweitern würde, hat dies eher Sinn. An diesen Stationen sind in der Regel alle Platten eingespeist, die es im Laden zu kaufen gibt. Da kann man ja ohne Probleme einen Trailer einbinden. Wenn die Geräte nicht in Benutzung sind zeigen die Bildschirme oft die Cover von verschiedenen Alben, und da dann einen Albumtrailer zu platzieren, finde ich sehr sinnvoll.*

*Es gab auch schon in der Vergangenheit die Versuche, Trailer über einen großen Bildschirm im Plattenladen laufen zu lassen, aber das hat nicht funktioniert. Der Plattenladen wird eh immer beschallt und somit wird ein Interview gar nicht wahrgenommen. Ich habe das einmal in einem Plattenladen gesehen. Da wurde dem Laden von einer Firma ein großer LCD Bildschirm gestellt, und die Labels konnten Sendezeit mieten. Der Ladenbesitzer hat nach mehreren Wochen festgestellt, dass erstens keiner dahin schaut und zweitens diese Art der Werbung keinen Kaufreiz weckt. Besser, man lässt eine gute Platte im Verkaufsraum laufen. Da kommen dann die Kunden und fragen nach, was das ist.*

**Wie könnte sich Ihrer Meinung nach die Promotion für Tonträger Ihrer Meinung nach entwickeln?**

*Ich denke, dass die Promotion gerade im Independent Bereich sich immer mehr im Internet abspielen wird. Aus dem Fernsehbereich wird sich die Werbung für Musik eher zurückziehen, weil immer weniger Geld damit verdient wird. Außer im Mainstream Bereich. Da sieht man ja die Entwicklung in der Kombination von Fernsehen mit Musik, also speziell die Castingshows. Da werden über einen kurzen Zeitraum relativ viele Platten eines Künstlers oder einer Band verkauft. Aber eben nur so lange, wie sie im Fernsehen präsent sind.*

*Ich glaube auch, dass sich die Werbung aus den Printmedien zurückziehen wird, weil die Labels die Anzeigen einfach nicht mehr bezahlen können.*

*Neben der Promotion im Internet ist meiner Meinung nach die Live Präsenz am wichtigsten. Erfahrungsgemäß kann man gerade neue Künstler in Deutschland am besten durch Fernseh- und Liveauftritte berühmt machen.*

**Welche Rolle kann die Plakatwerbung in Zukunft spielen?**

*Das kommt auf die Zielgruppe, den Künstler und auf das Budget des Labels drauf an. Generell kann man sagen, dass Plakatwerbung bei unbekannten Künstlern wenig Sinn macht. Bei etablierten Künstlern funktioniert das schon eher, denn durch Plakate spricht man zum grössten Teil die so genannten Sleeper an. Also die Leute die Musik mögen aber derzeit nicht kaufen, die viel unterwegs sind und Geld haben. Wenn in ganz Deutschland Plakate kleben, auf denen gezeigt wird, dass AC/DC eine neue Platte haben, werden diese Leute aufmerksam. Aber Plakatwerbung wird nie alleine genutzt sondern ist immer ein Teil einer Kampagne, und in den Marketingabteilungen wird dann entschieden, welcher Werbebereich wie hoch gewichtet wird.*

### **1.5 Interview-Leitfaden, Person: Experte 5**

*Datum: 07.06.2044 Ort: Ludwigsburg*

**Zur Person:**

*Alter: 30*

**Gegenwärtige Position/ Funktion:**

*Labelmanager*

**Akademische Laufbahn: (falls vorhanden)**

*Diplomingenieur Medientechniker (FH)*

*Master of Science (Media Management) M.Sc.*

**Musikalischer Geschmack:**

*Punk, Ska, Jazz, Rock n Roll*

**Musikalisches Tätigkeitsfeld:**

*Labelmanager (Künstlerbetreuung, Promotion, Vertrieb, Presse)*

**Sie sind im Musikbusiness beschäftigt seit:**

*3 Jahren*

**Wie nutzen Sie das Internet zur Informationsbeschaffung über neue Musik?**

*Derzeit verbringe ich ca. eine Stunde pro Tag im Internet, um mich über neue Musik zu informieren. Meine Hauptquelle ist dabei [www.myspace.com](http://www.myspace.com), aber auch Foren und private Webseiten der Künstler. Ich bekomme aber auch Newsletter, in denen ich über Neuerscheinungen informiert werde. Es kommt auch vor, dass ich Online-Musikzeitschriften lese. Dort hat man dann gleich die Möglichkeit des Reinhörens oder man wird weitergeleitet auf Myspace oder die private Homepage der Band.*

**Ist Ihnen dabei schon einmal ein Albumtrailer aufgefallen?**

*Nicht bewusst. Das kann aber auch an meiner Suchweise liegen. Wenn ich etwas Spezielles suche, verfolge ich mein Ziel und lasse mich selten von anderen Sachen ablenken. Es sei denn, ich suche allgemein nach Informationen über eine Band. Mich interessiert auch in erster Linie die Musik und nicht die Werbung, die geschaltet wird. Ich bin mir aber ziemlich sicher, dass größere Bands auch solche Produkte nutzen, um auf ihr neues Album aufmerksam zu machen.*

**Bevorzugen Sie bei der Informationsbeschaffung eher Bilder oder Text?**

*Grundsätzlich eher der Text, und dann lieber geschrieben als gesprochen. Danach folgt dann das gesprochene Wort und am Ende kommen die Bilder bzw. Videos. Denn Videos ob als Trailer oder Musikvideo von größeren Bands, sieht man eh im TV, und wenn ich mich über die Musik informieren möchte, will ich das nicht auch noch sehen, sondern die Musik hören.*

**Wie sehen Sie die Nutzung des Internets als Promotionplattform für neue Produkte des Musikmarktes in Bezug auf deren Wirksamkeit?**

*Das Internet ist mit Sicherheit eine große und wichtige Plattform, um Künstler der Musikszene zu promoten. Es kommt aber auch auf die Zielgruppe an. Die älteren*

## XVII

*Konsumenten kommen zwar auch immer mehr ins Internet um sich zu informieren, aber es gibt auch Musikgenres, bei denen es nicht so sinnvoll ist, im Internet Promotion zu betreiben. Aber im Pop oder Rockbereich ist es zwingend notwendig, weil auch das Publikum im Internet zu finden ist.*

**Welche Rolle spielt oder könnte Ihrer Meinung nach der Albumtrailer dabei spielen?**

*Der Albumtrailer ist ein Promotion bzw. Marketinginstrument von vielen. Die Frage ist eher wo man diesen platziert um sein Publikum anzusprechen. Es gibt sicher Möglichkeiten den Trailer kostenlos zu platzieren, ich denke aber, um wirklich Erfolg damit zu haben, müssen Werbeplätze gekauft werden.*

**Welche Vorteile sehen Sie im Albumtrailer, wenn man diesen mit einem herkömmlichen Musikvideo vergleicht?**

*Man hat die Möglichkeit, in einem Albumtrailer mehr über das neue Album zu erzählen als im herkömmlichen Musikvideo. Dadurch kann man auch mehr Authentizität schaffen. Denn bei einem Musikvideo weiß jeder, dass es ein imagebehaftetes Produkt ist. Beim Musikvideo liegt die Priorität auch klar auf einem Lied und nicht auf dem gesamten Album.*

**Was wären Informationen, die Sie sich von einem Albumtrailer erwarten?**

*Da wünsche ich mir Informationen zu und von den Künstlern selber. So kann ich die Musiker kennenlernen. Vor allem sind Informationen wichtig, die mir zeigen wie und warum das Album so geworden ist und möchte so näher am Künstler sein.*

**Wie müsste ein Albumtrailer aufgebaut sein, damit er Ihr Interesse weckt?**

*Ich denke, da gibt es kein allgemeines Konzept und man müsste das von Fall zu Fall entscheiden. Aber allgemein würde ich sagen, sind Bilder aus dem Studio und aus dem Schaffensprozess wichtig. Ich könnte mir auch Bilder aus dem Alltag oder von Backstage vorstellen.*

**Durch welche Mittel kann Ihrer Meinung nach die Emotion eines Albums am ehesten vermittelt werden? Eher über Interviews oder eine Geschichte oder ähnliches?**

*Auch das ist themen-, künstler- und albumabhängig. Es kommt darauf an, wie das Image der Band aufgebaut ist und wie das Produkt ist. Da kann ich mich jetzt nicht festlegen.*

**In den sechziger Jahren gab es bereits Musikmaschinen - so genannte Scopitones. Das war eine Art Jukebox mit Musikfilmen. Könnten Sie sich so etwas in der heutigen Zeit in Musikgeschäften vorstellen? Sozusagen Albumtrailer auf Abruf.**

*Ich glaube nicht, dass es so sinnvoll ist, denn wenn ich an eine Abhörstation gehe, habe ich meist eine konkrete Vorstellung von dem, was ich suche. Ich könnte mir aber vorstellen, dass man solche Videos in Kombination mit Musikvideos auf Bildschirmen im Markt laufen lässt. So kann man den Kunden, der einfach mal so am stöbern ist, auf ein neues Album aufmerksam machen.*

**Wie könnte sich Ihrer Meinung nach die Promotion für Tonträger Ihrer Meinung nach entwickeln?**

*Das kann ich so nicht genau beantworten. Es wird sich sicherlich im Internet immer mehr ausbreiten. Das kommt auch auf den finanziellen Background der Band an, was diese sich an Promotion leisten kann.*



## XVIII

### **1.6 Interview-Leitfaden, Person: Experte 6**

*Datum: 23.04.09 Ort: Leipzig*

**Zur Person:**

*Alter: 30*

**Gegenwärtige Position/ Funktion:**

*Student/ Freier Produzent für Audio- und Videoprodukte*

**Musikalischer Geschmack**

*Dub, Reggae, Rock*

**Akademische Laufbahn: (falls vorhanden)**

*Fachhochschulreife*

**Berufliche Laufbahn:**

*Industriemechaniker, Freier Produzent 5 Jahre*

**Musikalisches Tätigkeitsfeld:**

*Musiksendungen/ Hörspiele*

**Sie sind im Musikbusiness beschäftigt seit:**

*5 Jahren*

**Wie nutzen Sie das Internet zur Informationsbeschaffung über neue Musik?**

*Ich nutze das Internet ca. 2 Stunden wöchentlich. Ich nutze dabei bevorzugt spezielle Seiten wie [www.dub.com](http://www.dub.com). Da kann man alles finden, was mit DUB oder Reggae zu tun hat. Oft nutze ich auch die Myspace Seiten von Künstlern, die ich schon kenne. Viele davon sind DJ's, die ihre Mixe gelegentlich zum Download anbieten. Man hat aber meistens eine Titelliste zu jedem Mix. Anhand dieser Playlist kann ich mich dann orientieren und gezielt danach suchen. Ähnlich ist das mit Radiosendungen. Wenn mir da etwas gefällt, suche ich gezielt nach Informationen. Wenn sich dabei herausstellt, dass es nicht nur einen Titel sondern ein ganzes Album gibt, suche ich auch nach Videos auf Youtube, um auch noch einen visuellen Eindruck zu bekommen.*

**Ist Ihnen dabei schon einmal ein Albumtrailer aufgefallen?**

*Leider nicht. Im Dub oder Reggae konnte ich nur einzelne Lieder finden, aber einen Trailer für ein neues Album ist mir dabei noch nicht aufgefallen.*

**Wie sehen Sie allgemein das Internet als Promotionplattform für neue Produkte des Musikmarktes?**

*Ich beschäftige mich derzeit mit einer Arbeit, in der ich schaue wie die derzeitige Mediennutzung in Deutschland ist, und laut Börsenverein des Buchhandels haben 64 % der 34 Millionen Haushalte in Deutschland einen Internetanschluss. Von daher kann man schon davon ausgehen, dass das Internet eine Plattform für gezielte Promotion darstellt.*

*Die Schwierigkeit sehe ich eher darin in diesem Riesen Kosmos "Internet" bemerkt zu werden. Ich merke das stark bei den Filmtrailern, die ich für die "Soko- Leipzig" produziere. Das die Clips bei Youtube online stehen ist die eine Sache. Viel wichtiger ist, dass der Konsument es findet. Das geht bei Youtube über "promotete"*

## XIX

Videos oder "meist gesehene" Videos. Dadurch erscheint man schonmal auf der Startseite und man muss nicht gezielt danach suchen.

**Denken Sie, dass durch derartige Maßnahmen der Absatz von Produkten gesteigert werden kann?**

*Ja, denk ich. Ich gehe jetzt mal von den Leuten aus, die sich auch mal eine CD leisten können. Denn es ist ja schon was anderes ob man eine CD mit Booklet in der Hand hält, also das komplette Produkt. Sich nur ein MP3 Zip runter zu laden ist ja irgendwie wertlos.*

**Welche Rolle könnte Ihrer Meinung nach der Albumtrailer dabei spielen?**

*Eine Rolle als Kaufargument könnte er spielen, wenn der Trailer mir in seinem Gesamtbild gefällt. Dabei muss der Trailer natürlich erstmal gefunden werden und auch den Geschmack des Kunden treffen. Natürlich muss auch das Produkt stimmen, für das der Trailer wirbt.*

**Welche Vorteile könnte ein Albumtrailer gegenüber einem herkömmlichen Musikvideo bringen?**

*Auf jeden Fall, dass man das Album kennen lernt. Mir ist es schon oft passiert, dass ich ein Album wegen einem Lied gekauft habe, mich aber die Platte eher enttäuscht hat. Wenn ein Albumtrailer das gesamte Bild des Albums widerspiegelt, weißt du, was dich erwartet.*

**Was wären Informationen die Sie sich von einem Albumtrailer erwarten?**

*Erstens wie sich das Album anhört, also ein paar Lieder klingen, und wie der oder die Künstler sich darstellen. Ein persönlicher Bezug wäre mir wichtig, um zu sehen, ob der Künstler mir sympathisch ist.*

**Was müssen Sie über das Album wissen, damit es zu einer Kaufentscheidung kommt?**

*Ich muss das Gefühl haben, das Album einschätzen zu können. Wenn das mit einem Trailer schön dargestellt wird, erwarte ich natürlich, dass auch das Album gut klingt.*

**Werden Sie bei der Informationsbeschaffung eher über Bilder oder gesprochenes Wort bzw. Text angeregt?**

*Bei einer CD interessiert mich beides. In erster Linie aber das gesprochene Wort. Das ich etwas über die Leute erfahre, die die Musik machen. Auch wo oder wie die Platte produziert wurde, welche Einflüsse das Ganze hatte.*

*Je näher ich einen Musiker kenne oder glaube zu kennen, desto mehr kann ich mich auch mit seiner Musik identifizieren.*

**Durch welche Mittel kann Ihrer Meinung nach die Emotion eines Albums am ehesten vermittelt werden? Eher über Interviews, eine Geschichte oder ähnliches?**

*Emotionen denke ich am ehesten über Bilder. Ich denke ein Interview weckt eher Interesse, Bilder und der passende Text dazu wirken wesentlich emotionaler.*

*Von daher würde ich erwarten, das mir ein Albumtrailer ein bisschen wie ein Film entgegen kommt und nicht als Ansammlung von Coverbildern.*

**Würde Sie ein Albumtrailer, der eher Emotionen weckt statt Informationen vermittelt, auch befriedigen?**

*Es wäre ein Anreiz weiter zu suchen. Wenn ich einen Albumtrailer gesehen habe, der mich Audiophil und Visuell anspricht wäre für mich der nächste Schritt weiter nach Informationen zu suchen.*

**In den sechziger Jahren gab es bereits Musikmaschinen - so genannte Scopitones. Das war eine Art Jukebox mit Musikfilmen. Könnten Sie sich so etwas in der heutigen Zeit in Musikgeschäften vorstellen? Sozusagen Albumtrailer auf Abruf.**

## XX

*Es sollte nicht permanent laufen, aber an sich ist das eine gute Idee. Konkurriert dann aber mit dem Internet. Wenn ich aber im Plattenladen bin und so etwas angeboten wird, würde ich das auf jeden Fall nutzen. Ich geh meist nicht einfach so in einen Plattenladen. Ich habe oft einen gezielten Wunsch, und wenn ich mir dann etwas ansehen könnte - vor allem in einer schöneren Qualität als auf Youtube - würde mich das schon begeistern.*

**Wie könnte sich Ihrer Meinung nach die Promotion für Tonträger Ihrer Meinung nach entwickeln?**

*Mir fehlt derzeit ein geeignetes Medium, was mich anspricht. Bei den grossen Fernseh- und Radiosendern spricht mich nichts an. Wenn es beispielsweise einen Radiosender gäbe der mich anspricht, wäre das die beste Promotion. Also Medien, die zielgruppenorientiert arbeiten. Vor allem muss Promotion crossmedial arbeiten. Vielleicht macht ja auch Google mit personenspezifischen Suchmaschinen einen Anfang. Denn wenn Werbung oder Promotion erfolgreich sein soll, muss es ja erstmal den erreichen der überhaupt in Frage kommt. Sicherlich ist es auch sinnvoll zu schauen, welche Internetradios am besucher- oder hörerstärksten sind, um sich dort zu platzieren.*

### **1.7 Interview-Leitfaden, Person: Experte 7**

*Datum: 28.04.09 Ort: Chemnitz*

**Zur Person:**

*Alter: 24*

**Gegenwärtige Position/ Funktion:**

*Student, Freier Grafik/Webdesigner*

**Musikalischer Geschmack:**

*Drum n Base, elektronische Musik*

**Akademische Laufbahn: (falls vorhanden)**

*Abitur*

**Berufliche Laufbahn:**

*Studium, Freie Grafik/Webdesigner Kleinunternehmer*

**Musikalisches Tätigkeitsfeld:**

*DJ, Produzent für elektronische Musik*

**Sie sind im Musikbusiness beschäftigt seit:**

*seit 10 Jahren*

**Wie nutzen Sie das Internet zur Informationsbeschaffung über neue Musik?**

*Ich bin ein extremer Internetkonsument und nutze es eigentlich ständig. Vor allem um schnell was zu recherchieren.*

*Im Bereich Musik nutze ich derzeit sehr oft das Angebot von "lastfm". Das ist ein Internetradio, welches auf den persönlichen Musikgeschmack zugeschnitten ist. Natürlich nutze ich auch viel Youtube, um nach Musikvideos zu schauen. Myspace nutze ich, um mir Informationen verschiedener Künstler zu verschaffen. Für mich als Musiker nutze ich das Internet, um mich und meine Musik zu präsentieren. Als sehr nützlich haben sich auch verschiedenste Foren erwiesen. Dort kann ich mich über Musik und Grafik austauschen und Kontakte pflegen.*

**Ist Ihnen bei Ihrer Suche schon mal ein Albumtrailer aufgefallen?**

*Ich kenne nur eine Art Fanvideo. Also Videos, die Fans zusammengestellt haben und die Musik des Künstlers als Untermalung nutzen. Aber direkt als Albumtrailer ist es mir noch nicht aufgefallen. Den Musiktrailer kenne ich nur als Snipped, also ein Zusammenschnitt der verschiedenen Titel des Albums. Dies aber nur als Audiodatei.*

**Wie finden Sie als Künstler die Fanvideos?**

*Ich sehe das schon als Kompliment, wenn jemand meine Musik für kreative Zwecke nutzt. Dadurch wird ja die eigene Musik auch verbreitet, und wenn es gut gemacht ist, dann ist das umso besser.*

**Also ist Ihnen Qualität dabei sehr wichtig?**

*Man muss schon schauen, dass die eigene Musik nicht für Zwecke verwendet wird, hinter denen man selber nicht steht. Ich denke da vor allem an politische Interessen, mit denen*

## XXII

*man nicht in Verbindung gebracht werden will.*

**Haben Sie selber schon mal an einen Albumtrailer für Ihre Musik gedacht?**

*Ich hab schon drüber nachgedacht eine Art Musikvideo zu produzieren. Bei meiner Musik stelle ich mir da etwas mit animierter Grafik oder was Abstraktes vor.*

**Wie sehen Sie die Nutzung des Internets als Promotionplattform für neue Produkte des Musikmarktes in Bezug auf deren Wirksamkeit?**

*Ich finde das Internet als eine richtig gute Plattform um sich und seine Musik zu bewerben. Es kann ja jeder kostenlos sich selber und seine Musik bewerben. Sei es Auf Myspace oder Youtube.*

*Das Problem was ich dabei sehe, ist die fehlende Qualitätskontrolle. Früher hatte man nur die Möglichkeit, direkt über die Labels seine Musik bekannter zu machen. Da hat man sich schon überlegt, ob man gut genug ist. Heute wird die Musik einfach rausgeschwemmt und man selber weiß überhaupt nicht mehr, wo man anfangen oder aufhören soll zu suchen. Dadurch können auch die wichtigen Leute gar nicht herausfiltern, was gut ist. Die Möglichkeiten sind zwar durch Computer und das Internet gegeben, aber man muss wirklich herausstechen um gefunden zu werden. Man muss viel Elan einsetzen und auch eine gute Promotion haben.*

**Welche Rolle spielt oder könnte Ihrer Meinung nach der Albumtrailer dabei spielen?**

*Ich sehe klar den Trend, dass das Visuelle und das Musikalische immer mehr Hand in Hand geht. Als Band braucht man neben guter Musik auch ein gutes Layout damit die Leute Aufmerksam werden. Und bei einem Albumtrailer hätte man das ganze konzentriert. Man sieht etwas und hört etwas von der Band und beides kann sich optimal unterstützen.*

**Welche Vorteile sehen Sie im Albumtrailer, wenn man diesen mit einem herkömmlichen Musikvideo vergleicht?**

*Vorteile liegen klar darin, dass man in kurzer Zeit viele Informationen vermitteln kann. Im Internet ist ja sowieso alles sehr kurzlebig, da viele Nutzer schnell wieder das Interesse an einer Sache verlieren. Ein Albumtrailer könnte da ein Mittel sein, Spannung zu erhalten und Abwechslung zu bieten.*

**Was wären Informationen die Sie sich von einem Albumtrailer erwarten?**

*Es wäre gut wenn der Albumtrailer den Charakter der Band widerspiegelt. Ich würde mir auch zusätzliche Informationen wie den Link zur Homepage oder Myspace Seite wünschen. In der Umsetzung würde ich mir eher was Künstlerisches und Kreatives wünschen.*

**Wie kann Ihrer Meinung nach die Emotion des Albums am ehesten rübergebracht werden?**

*Ich denke, dass es immer auf die Musik ankommt. Ein Songtext visuell dargestellt könnte für die Unterhaltung sorgen, und ein interessantes Interview kann Informationen bringen. Aber das müsste man individuell entscheiden, je nachdem, wie das Album ist bzw. welche Emotionen es vermitteln soll.*

**Albumtrailer als Werbeclips in Musikgeschäften - Ausführen ähnlich den Scopitones (eine Art Jukebox mit Video) in den 60iger Jahren. Ist das für Sie denkbar?**

*Das finde ich ziemlich interessant, vor allem wenn es wie eine Jukebox aufgebaut wäre. Es würde wieder Audio mit Video verbinden. Ich könnte mir das gut vorstellen, auch weil es etwas Neues wäre.*

**Wie könnte sich Ihrer Meinung nach die Promotion für Tonträger in Zukunft entwickeln?**

*Am wichtigsten wird immer mehr die virtuelle Mundpropaganda. Es kann ein Hype um eine*

## XXIII

*Band entstehen, nur weil viele Leute im Netz darauf stoßen bzw. es rumgeschickt wird. Auch die Promotion über Banner auf Webseiten die oft besucht werden ist nicht zu unterschätzen. Einen wichtigen Faktor spielt dabei immer auch die Live-Promotion auf der Bühne. Natürlich sind auch die Merchandise-Artikel extrem wichtig, also Sticker, T-Shirts mit dem Bandlogo. Man muss auch jeden Kanal nutzen und ausprobieren*

**1.8 Interview-Leitfaden, Person: Experte 8**

*Datum: 25.06.09 Ort: Berlin*

**Zur Person:**

*Alter: 32*

**Gegenwärtige Position/ Funktion:**

*Schulungsbetreuer bei der Akademie Deutsche Pop*

**Akademische Laufbahn: (falls vorhanden)**

*Diplomingenieur für Medientechnik Fachrichtung Hörfunk (FH)*

*SAE Audioingenieur*

**Musikalischer Geschmack:**

*Breakbeat Funk Deutscher Poprock*

**Berufliche Laufbahn:**

*Contentmanager bei Magix*

*Schulungsbetreuer bei der Akademie Deutsche Pop*

**Musikalisches Tätigkeitsfeld:**

*Pianist in 2 Bands,*

**Sie sind im Musikbusiness beschäftigt seit:**

*27 Jahren*

**Wie nutzen Sie das Internet zur Informationsbeschaffung über neue Musik?**

*Ich bin eher jemand, der durch Zufall auf neue Sachen stößt. Das kann über [www.amazon.de](http://www.amazon.de) oder über Empfehlungen geschehen. Myspace und ähnliche Portale nutze ich eher weniger. Ich höre sehr viel Internetradio wie [www.lastfm.de](http://www.lastfm.de), und das nutze ich sehr oft für meine Recherche. Es kommt auch vor, dass ich in Großmärkten wie Saturn oder Media-Markt in den CD Abteilungen nach neuer Musik schaue. Dabei konzentriere ich mich häufig auf die Cover und suche so die Musik aus, die mir gefallen könnte.*

**Ist Ihnen bei Ihrer Suche schon mal ein Albumtrailer aufgefallen?**

*Direkt einen Albumtrailer habe ich noch nicht gesehen. Es gab ein oder zwei Videos die auf ein neues Album aufmerksam gemacht haben. Die waren aber nicht sehr informativ und es ging eher darum, dass man darauf aufmerksam gemacht wird, dass es ein neues Album geben wird.*

**Bevorzugen Sie bei der Informationsübermittlung eher Bilder oder gesprochenes Wort?**

*Wenn ich etwas noch nicht kenne, schaue ich zuerst auf die Bilder und dann lese ich mir den Text durch. Der ist mir dann aber auch wichtiger als schöne Bilder.*

**Wie sehen Sie die Nutzung des Internets als Promotionplattform für neue Produkte des Musikmarktes in Bezug auf deren Wirksamkeit?**

*Ich sehe klar das Problem, dass man eine unüberschaubare Menge an Portalen und*

## XXV

*Webseiten mit ebenfalls einer Unmenge an Künstlern hat. In dieser Masse genau das zu finden, was man sucht, ist teilweise unmöglich, denn ich wüsste gar nicht, wo ich gewisse Sachen finden kann. Ich denke, um das Internet für Promotion zu nutzen muss man die Seiten nutzen, die eine hohe Besucherzahl aufweisen oder über Werbung, die automatisch eingeblendet wird. Die Bands, bei denen ich mitspiele, haben eigene Webseiten und sind auch bei [www.myspace.com](http://www.myspace.com) vertreten. Dort sieht man auch direkt, wie viele Besucher man hatte.*

### **Welche Rolle spielt oder könnte Ihrer Meinung nach der Albumtrailer dabei spielen?**

*Das kommt meiner Meinung nach auf die Zielgruppe drauf an. Ich glaube, dass ältere Musikkonsumenten mit einem gefestigtem Musikgeschmack keinen Albumtrailer brauchen. Eine jüngere Zielgruppe nimmt so etwas ganz anders auf und lässt sich durch eine derartige Promotion auch beeinflussen.*

### **Welche Vorteile sehen Sie im Albumtrailer gegenüber einem herkömmlichen Video?**

*Den größten Vorteil sehe ich in der Informationsvielfalt. Bei einem Musikvideo wird nur ein Song vorgestellt und im Albumtrailer wird das gesamte Album vorgestellt. Oft ist es auch so, dass für ein Musikvideo der beste Song auf dem Album rausgesucht wird. Ich weiß also nicht, wie der Rest des Albums klingt. Einen weiteren Vorteil sehe ich darin, dass man die Band besser kennenlernt. Somit erscheinen die Künstler authentischer und man bekommt einen Bezug zu Ihnen.*

### **Was wären Informationen, die Sie von einem Albumtrailer erwarten?**

*In erster Linie möchte ich wissen, welche Musik auf dem Album ist, wann das Album erscheint und wer die Künstler sind. Der Preis ist auch nicht ganz uninteressant, aber diese Informationen kann man auch wo anders herbekommen.*

### **Wie kann Ihrer Meinung nach die Emotion des Albums am ehesten rübergebracht werden?**

*Meiner Meinung nach ist die Musik das wichtigste Mittel um ein Album kennen zu lernen. Das würde auch bei mir die meisten Emotionen wecken.*

### **Albumtrailer als Werbeclips in Musikgeschäften - Ausführen ähnlich den Scopitones (eine Art Jukebox mit Video) in den 60iger Jahren. Ist das für Sie denkbar?**

*Das würde für mich auf jeden Fall Sinn ergeben, denn dort erreicht man die Leute direkt. Die Leute gehen ja in den Plattenladen um sich über Musik zu informieren bzw. sich Musik zu kaufen.*

### **Wie könnte sich Ihrer Meinung nach die Promotion für Tonträger in Zukunft entwickeln?**

*Ich sehe den Tonträger als Produkt für ältere Leute. Jünger Leute sind meiner Meinung nach schon auf das digitale Zeitalter eingestellt. Wenn man also Tonträger bewerben will, muss man auch die Zielgruppe ansprechen die Tonträger kaufen. Ich denke auch, dass der klassische Tonträger ein Begleitmedium für Konzerte und so zum Promotion-Werkzeug für die Band wird. Klassische Promotion wie im Radio sollte etwas mehr genutzt werden, und das nicht nur für bekannte Bands sondern auch für neue Sachen. Der Albumtrailer könnte in Zukunft auch eine Rolle in der TV-Werbung spielen. Denn da kann man zielgruppenorientiert Werbung schalten.*



**1.9 Interview-Leitfaden, Person: Experte 9**

Datum: 24.06.09 Ort: Hamburg

**Zur Person:**

Alter: 52 (weiblich)

**Gegenwärtige Position/ Funktion:**

Head of Sales - Verkaufsleitung, Marketing

**Akademische Laufbahn: (falls vorhanden)**

Abitur, Grundstudium Germanistik

**Musikalischer Geschmack:**

Osteuropäische Musik, Weltmusik, Jazz, Kabarett

**Musikalisches Tätigkeitsfeld:**

Verkaufsleitung, Promotion

**Sie sind im Musikbusiness beschäftigt seit:**

seit 1991

**Wie nutzen Sie das Internet zur Informationsbeschaffung über neue Musik?**

*Wenn es um meine Arbeit und um Neuveröffentlichungen geht kann das sehr viel Zeit in Anspruch nehmen. Es kommt vor das ich 3 - 4 Stunden pro Tag im Internet nach Informationen suche. Für meine Arbeit bin ich Grundsätzlich im Internet und beschaffe mir auch exakte Informationen über diesen Kanal. Ich nutze da vor allem [www.phononet.de](http://www.phononet.de) und [www.amazon.de](http://www.amazon.de). Amazon nutze ich aus dem Grund, weil Künstler, Labels und auch Konsumenten dort als erstes schauen.*

**Ist Ihnen bei Ihrer Suche schon mal ein Albumtrailer aufgefallen?**

*Bewusst bin ich auf so etwas noch nicht gestoßen. Das kommt aber auf meine Sichtweise an. Wenn ich als Vertriebsleiterin im Internet bin, schau ich vorrangig nach Künstlern, die auch bei uns im Vertrieb sind, und da habe ich manchmal sehr wenig Informationen. Wenn ich dann auf die Webseiten der Künstler schaue und ein Video finde, schau ich mir das auch an. Aber ein Albumtrailer ist mir da noch nicht aufgefallen. Ich suche aber nicht direkt nach Videos, wenn ich etwas sehe ist es dann mehr zufällig. Ich denke, dass diese innovative Art der Promotion bei einem Künstler um die 50 Jahre, der auch seine Fangemeinde in diesem Alter hat, weniger funktionieren wird. Denn solch eine Promotion setzt beim Konsumenten ein gewisses Maß an Interaktivität voraus. Das bedeutet, er muss selber aktiv werden und Sachen anwählen.*

**Bevorzugen Sie bei der Informationsübermittlung eher Bilder oder gesprochenes Wort?**

*Ich werde immer erstmal durch Bilder angesprochen oft aber auch durch die Einheit und Kombination von Bildern und Text. Ich bemerke aber oft, dass sich die Künstler wenig Gedanken über das Zusammenspiel von Musik und Artwork machen.*

**Wie sehen Sie die Nutzung des Internets als Promotionplattform für neue Produkte des Musikmarktes in Bezug auf deren Wirksamkeit?**

*Das kommt ganz auf die Zielgruppe an. Bei Klassik, Jazz oder Weltmusik liegt die*

## XXVII

*Zielgruppe eher bei den älteren Käuferschichten, die zwar vom Bildungsniveau her schon das Internet nutzen die aber nicht so selbstverständlich und häufig damit umgehen wie 20 oder 30 Jährige. Ich finde auch, das im Internet alles so schnell vergänglich ist. Ein Artikel im Internet kann jetzt online stehen und in der nächsten Sekunde gelöscht sein. Ist er jedoch in einem Printmedium gedruckt, so bleibt er dort für immer und hat auch für mich mehr Wert bzw. ist etwas Besonderes. Deshalb würde ich aber nicht sagen, dass Online-Marketing unwichtig ist. Man hat immer mal einen Titel bzw. eine CD oder einen Künstler, der von den herkömmlichen Medien ignoriert wird, und der dann über das Internet einen Hype erlebt. Ich denke, dass das Internet im Bereich Nischenmusik 50% der Promotion ausmacht und in Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen wird. Wie das im Mainstream Bereich ist, kann ich nicht einschätzen.*

### **Welche Rolle spielt oder könnte Ihrer Meinung nach der Albumtrailer dabei spielen?**

*Er sollte in irgendeiner Form Aufgaben übernehmen, die früher eine herkömmlicher Disponent oder Verkäufer geleistet hat. Das setzt aber wiederum die aktiver Herangehensweise des Konsumenten voraus. Der Verkäufer versorgt den Kunden im Laden mit Informationen, ohne dass dieser sich aktiv beteiligen muss, und der Verkäufer kann dem Kunden Sachen anbieten, die er nicht kennt. Im Internet funktioniert das nicht ganz so. Der Konsument muss erstens selber aktiv sein und zweitens auch noch selbstständig auf neue Sachen stoßen. Darin sehe ich derzeit noch die Schwierigkeit.*

### **Welche Vorteile sehen Sie im Albumtrailer, wenn man diesen mit einem herkömmlichen Musikvideo vergleicht?**

*Da sehe ich die engere Verknüpfung an das Produkt. Ein Musikvideo erzählt eine Geschichte die in erster Linie Emotionen wecken soll. Ein Trailer sollte eine Mischung aus Emotionen und Informationen sein.*

### **Was wären Informationen die Sie sich von einem Albumtrailer erwarten?**

*Ich würde mir Informationen zum Klang des Albums wünschen. Weiterhin wären Zusatzinformationen zur Webseite des Künstlers wichtig, denn dort kann ich mir mehr Informationen besorgen. Er sollte auch Informationen zum Künstler enthalten. Zum Beispiel was der Musiker oder die Band bereits gemacht hat oder wie lange die Band zusammen spielt. Interviews spielen für mich an dieser Stelle eher weniger eine Rolle. Wenn Ich als Fotografin Bilder ausstelle, möchte ich das die Leute sich eine eigene Meinung bilden und die nicht von mir aufgesetzt bekommen.*

### **Was müssen Sie über ein neues Album wissen, damit ihr Interesse am neuen Album geweckt wird.**

*Ich brauch Informationen über den Inhalt und irgendwann auch zum Preis. Vorrangig interessiert mich das Produkt.*

### **Wie kann Ihrer Meinung nach die Emotion des Albums am ehesten rübergebracht werden?**

*Ich denke das kann nur über Bilder funktionieren. Ich kann mir nicht vorstellen wie ein Interview Emotionen wecken soll.*

### **Albumtrailer als Werbeclips in Musikgeschäften - Ausführen ähnlich den Scopitones (eine Art Jukebox mit Video) in den 60iger Jahren. Ist das für Sie denkbar?**

*Dies kann nur funktionieren, wenn es platzsparend integriert wird, denn sonst würde es sehr viel Geld kosten. Die Stellflächen werden oft an Labels vermietet, und wenn durch so ein Gerät kostbare Stellfläche verloren geht, müssten die Labels dafür bezahlen. Ich glaube nicht, dass eine CD, die sich deutschlandweit 30 Mal verkauft, durch so etwas 3000 Mal verkauft wird. Ich könnte mir das so vorstellen. Wenn ein Label wie ACT oder ECM einen Stand bei Saturn oder Media-Markt mietet, könnte ich mir vorstellen, dass dort Albumtrailer eingesetzt werden könnten. Vor allem um Aufmerksamkeit mit etwas Außergewöhnlichem*

## XXVIII

zu erzielen. Aber dann müsste der Trailer permanent laufen. Wenn es etwas wäre wo der Konsument erst aktiv werden muss, damit er etwas sieht, würde das meiner Meinung nach nicht funktionieren.

**Wie könnte sich Ihrer Meinung nach die Promotion für Tonträger in Zukunft entwickeln?**

Sicherlich wird sich die Promotion immer mehr auf das Internet konzentrieren und ich glaube, dass das Internetradio in Zukunft eine wichtigere Rolle spielen wird. An dieser Stelle könnte man mit dem Albumtrailer auch sehr gut arbeiten. Das herkömmliche Radio beschränkt sich auf das Hören und im Internet kommt dazu der visuelle Eindruck. So hätte man die Möglichkeit, sich von dem was man hört, auch ein Bild zu machen.

Herkömmliche Promotion wie zum Beispiel das Plakatieren finde ich derzeit noch sehr wichtig und ich glaube auch, dass es in Zukunft eine Rolle spielen wird. Gerade für regionale Künstler oder Events. Ich sehe aber in diesem Bereich langsam die Individualität gefährdet. Gerade in Hamburg sieht man immer weniger freie Plakatflächen dafür umso mehr kommerzielle Werbeflächen. Diese Werbeflächen können sich nicht alle leisten und so kommt es, dass nur ausgewählte Sachen gezeigt werden.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist aus meiner Sicht das Erfassen, Aufgreifen und Umsetzen von Trends. Damit meine ich nicht, irgendetwas zu kopieren sondern neue Trends zu schaffen.

### **1.10 Interview-Leitfaden, Person: Experte 10**

Datum: 02.07 Ort: Berlin

**Zur Person:**

Alter: 42 (weiblich)

**Gegenwärtige Position/ Funktion:**

Inhaber einer Agentur

Dozentin an Berufsergänzungsfachschulen

**Akademische Laufbahn: (falls vorhanden)**

Abitur

**Musikalischer Geschmack:**

alles

**Berufliche Laufbahn:**

Ausbildung Fremdsprachenkorrespondentin

**Musikalisches Tätigkeitsfeld:**

Artist marketing 6 Jahre

Promotion Koordination 6 Jahre

**Sie sind im Musikbusiness beschäftigt seit:**

20 Jahren

**Wie nutzen Sie das Internet zur Informationsbeschaffung über neue Musik?**

## XXIX

*Beruflich nutze ich das Internet eigentlich ständig aber dann suche ich gezielt nach Informationen. Es kommt eher selten vor das ich blind bei Youtube oder myspace etwas suche. Privat nutze ich das Internet ca. einmal die Woche, um mich über neue Musik zu informieren. Dann nutze ich auch myspace, Youtube oder schau mir die aktuellen Charts auf [www.musikwoche.de](http://www.musikwoche.de) an. Wenn mir die Künstler bekannt sind, schau ich auch auf den privaten Webseiten nach Informationen.*

### **Ist ihnen bei Ihrer Suche schon mal ein Albumtrailer aufgefallen?**

*Albumtrailer kenne ich nur im Bereich internationaler Musik. Diese Trailer waren in der Regel sehr kurz und es wurde nur die Single angespielt und ein paar Schlagwörter und Daten dazu gegeben. Von einer deutschen Band habe ich so etwas noch nicht gesehen. Ansonsten ist mir der Trailer eher aus den Kino als Filmtrailer bekannt.*

### **Bevorzugen Sie bei der Informationsübermittlung eher Bilder oder gesprochenes Wort?**

*Ich werde als erstes über Bilder angesprochen. Wenn mich diese interessieren lese ich dann auch den Text. Von der Gewichtung her bevorzuge ich 70% Bilder und 30% Text.*

### **Wie sehen Sie die Nutzung des Internets als Promotionplattform für neue Produkte des Musikmarktes in Bezug auf deren Wirksamkeit?**

*Ich sehe das Internet als ein sehr schnelles, umfangreiches und internationales Medium. Ich sehe das bei meinen Studenten die ca. Anfang bis Mitte 20 sind. Diese Zielgruppe ist sehr häufig im Internet, um sich zu informieren und lesen eher selten eine Zeitung oder ein Magazin. Nach meiner Beobachtung wird das Internet auch oft als einzige Quelle genutzt.*

### **Welche Rolle spielt oder könnte Ihrer Meinung nach der Albumtrailer dabei spielen?**

*Gerade wenn eine Single online bereits hörbar ist, dann ist der Albumtrailer als Teaser für das neue Album eine gute Sache um stellenweise auch einen Hype zu schaffen. Es hilft den Konsumenten, darauf aufmerksam zu machen, dass es noch mehr gibt. Dabei ist aber wichtig, dass man mehr von dem Album hört.*

### **Welche Vorteile sehen Sie im Albumtrailer, wenn man diesen mit einem herkömmlichen Musikvideo vergleicht?**

*Idealerweise bekommt man einen besseren Eindruck vom Album und dem Künstler als bei einem Musikvideo. Ein weiterer Punkt ist, dass ein Albumtrailer weniger kostet. Weiterhin besagen Umfragen von VIVA oder MTV, dass die Nutzer keine Musikvideos sehen wollen sondern mehr Reality-Shows oder ähnliches bevorzugen. Ich hatte ein Gespräch mit Studenten und Elmar Giglinger, dem Chef von MTV und VIVA, und er bestätigte uns das. Die machen ständig Untersuchungen und befragen die Leute und sind negativ überrascht, dass die Leute kaum noch Musikvideos schauen wollen.*

### **Was wären Informationen die Sie sich von einem Albumtrailer erwarten?**

*Mich interessiert in erster Linie wer der Künstler ist und wie das Album heißt. Mir ist auch wichtig, dass ich weiß, wie viele Songs auf dem Album sind und wo und wann ich es kaufen kann. Dann wären auch Informationen zur Webseite sehr hilfreich. Interviews oder ähnliches brauche ich nicht unbedingt. Mir ist dabei die Musik am wichtigsten.*

### **Was müssen Sie über ein neues Album wissen, damit ihr Interesse daran geweckt wird?**

*Mir muss die Musik gefallen und dann muss ich auch wissen, ab wann und wo ich das Album kaufen kann. Wenn es zur Kaufentscheidung kommt, ist auch der Preis nicht unwichtig.*

### **Wie kann Ihrer Meinung nach die Emotion des Albums am ehesten rübergebracht werden?**

XXX

*Das kommt auf die Musik an. Wenn die Story sehr gut ist, sind narrative Geschichten ein sehr gutes Mittel. Dann muss aber alles zusammen passen. Die Bilder, die Stimmung und der Schnitt müssen eine Einheit bilden. Ganz wichtig ist bei solchen Geschichten der Schluss. Ansonsten sind Live-Mitschnitte immer superinteressant. Eine Mischung zwischen Musikvideos und Live-Mitschnitten finde ich schwierig, da der Künstler oft anders in Erscheinung tritt. Bei Rockmusik würde ich eher zu einer Mischung mit Live-Ausschnitten und bei Pop-Musik oder Songwritern mehr Richtung Geschichte tendieren.*

**Albumtrailer als Werbeclips in Musikgeschäften - Ausführen ähnlich den Scopitones (eine Art Jukebox mit Video) in den 60iger Jahren. Ist das für Sie denkbar?**

*Klar, das ist eine super Idee. Dort erreicht man auch den Kunden direkt bei der Suche nach Musik. So etwas würde ich dann auch persönlich nutzen, da es auch schneller geht als alles durchzuhören und man wird noch dabei unterhalten. Der Albumtrailer gibt auch gleich einen Gesamteindruck von der neuen Platte. Ich glaube aber, dass so eine Geschichte eher für unbekanntere Bands gut sind. Das man für Metallica einen Albumtrailer braucht glaube ich nicht.*

**Wie könnte sich Ihrer Meinung nach die Promotion für Tonträger in Zukunft entwickeln?**

*Ich denke das die Promotion direkter werden muss. Der Kontakt zwischen Konsument und Künstler muss direkter werden. Die Möglichkeiten auf digitaler Ebene sind meiner Meinung nach gegeben um direkteres Marketing zu betreiben. Die Promotion muss auch interaktiver werden. Gerade auf den Webseiten der Künstler oder Labels. Ich glaube auch, dass es mehr Richtung individualisierter Promotion gehen wird. Die klassische Promotion mit Plakaten wird es hoffentlich immer geben, aber es wird auch immer mehr digitalisiert. Fährt man beispielsweise in London mit der U-Bahn sieht man an den Haltestellen die Werbung über Flatscreens anstatt auf geklebten Plakaten.*

## 2 Interviews mit den Konsumenten

### 2.1 Interview-Leitfaden, Person: Konsument 1

Datum: 28.04.09 Ort: Chemnitz

**Zur Person:**

*Alter: 28*

**Gegenwärtige Position/ Funktion**

*Student*

**Akademische Laufbahn: (falls vorhanden)**

*Abitur*

**Musikalischer Geschmack:**

*elektronische Musik*

**Berufliche Laufbahn:**

*Studium*

**Was stellen Sie sich unter dem Begriff Albumtrailer vor?**

*Ich sehe einen Trailer für die Promotion eines neuen Albums einer Musikband, der hauptsächlich im Internet verbreitet wird. Der Trailer sollte die Stimmung des Albums wiedergeben und einen musikalischen Einblick in das neue Album bieten. Dabei muss er nicht zwangsläufig die Band zeigen, der Trailer könnte auch als eine kleine Geschichte umgesetzt werden.*

**Wie und wie oft nutzen Sie das Internet zur Informationsbeschaffung?**

*Ich höre sehr viel Internetradio und wenn mir da etwas gefällt dann suche ich auch schon mal nach weiteren Informationen. Aber das passiert ein bis zwei mal in der Woche.*

**Was ist Ihnen bei der Informationsbeschaffung am wichtigsten?**

*Wichtig ist, dass ich den Interpret, das Album und den Titel finde, und je schneller das geht, desto besser. Meistens nutze ich die Website [www.discogs.com](http://www.discogs.com). Das ist ein riesiges Archiv in dem alle möglichen Platten gelistet sind und das bis zurück in die 60iger Jahre. Ich habe dort noch nie erlebt, dass ich etwas nicht gefunden habe. Dort werden alle Alben mit Angaben des Labels, Bestellnummern und Zusatzinformationen gelistet. Leider kann man nicht vorhören, aber oft sind die Daten mit Amazon oder ähnlichen verknüpft und dort gibt es dann die Möglichkeit des Anhörens. Aber ich nutze diese Plattform eher, um die Informationen zu finden, die ich brauche.*

**Ist Ihnen bei Ihrer Recherche schon mal ein Albumtrailer aufgefallen?**

*Im Internet ist mir so was noch nicht aufgefallen. Ich kenne nur die kurzen Werbeclips aus dem Fernsehen. Meist sind das nur kurze Clips die entweder keine Informationen oder zu viele Informationen enthalten. Oft spricht die beworbene Musik auch nicht meinen Musikgeschmack an, da im TV meist kommerzielle Musik beworben wird. Direkt Videos zu Bands findet man ja auch auf Youtube, aber das sind dann eher Musikvideos.*

**Welche Informationen würden Sie von einem Albumtrailer erwarten?**

## XXXII

*Harte Fakten würden mich eher nicht interessieren, er muss ein gutes Gefühl vermitteln und mir ein paar Titel der Platte vorstellen. Der Trailer sollte mich von seiner Umsetzung her ansprechen und eine gute Musikauswahl enthalten.*

**Was müssten Sie allgemein über ein Album wissen, damit es Ihren Kaufreiz weckt?**

*Ich muss auf jeden Fall die Lieder kennen. Ich kaufe ungern die "Katze" im Sack. Wichtig ist, dass mir das gesamte Album gut gefällt.*

**Bevorzugen Sie bei der Informationsbeschaffung eher Bilder oder Text?**

*Allgemein werde ich als erstes über Bilder angesprochen. Wenn eine Band ein gutes Cover hat, ist das für mich ein Grund, mal in das Album reinzuhören. Kritiken lese ich eher selten, es soll ja mir gefallen und nicht irgendwem.*

**Was glauben Sie kann die Emotionen eines Albums am ehesten vermitteln. Eher Interviews oder eher Bilder?**

*Persönlich würde ich eine Geschichte bevorzugen. Ich mag auch konzeptionelle Alben, in denen alle Tracks ein gewisses Grundthema besitzen und sich einen roten Faden durch das Album zieht. Wenn der Albumtrailer dazu noch eine Geschichte bietet, ist das umso besser.*

**In den sechziger Jahren gab es bereits Musikmaschinen - so genannte Scopitones. Das war eine Art Jukebox mit Musikfilmen. Könnten Sie sich so etwas in der heutigen Zeit in Musikgeschäften vorstellen? Sozusagen Albumtrailer auf Abruf.**

*Im Moment gibt es ja die Stationen, wo man sich die Lieder anhören kann, und wenn man diese um den Albumtrailer erweitert, finde ich das eine gute Sache und würde mich noch mehr zu Kauf anregen.*

## **2.2 Interview-Leitfaden, Person: Konsument 2**

Datum: 11.05.09 Ort: Leipzig

### **Zur Person:**

Alter: 26

### **Gegenwärtige Position/ Funktion**

Student

### **Musikalischer Geschmack:**

Indische, asiatische Musik

### **Akademische Laufbahn: (falls vorhanden)**

Abitur, Studium

### **Berufliche Laufbahn:**

Student

### **Was stellen Sie sich unter einem Albumtrailer vor?**

*Ein Medienstück in Bild und Ton, welches mir einen Überblick über das Album verschafft und dadurch versucht, mein Interesse zu wecken bzw. mir einen Kaufanreiz gibt.*

### **Wenn Sie im Internet nach Informationen suchen, was ist Ihnen dabei am wichtigsten?**

*In erster Linie muss es schnell gehen, und das die Quellen seriös und verlässlich sind. Die Informationen sollten auch durch Texte und Bilder gestützt sein.*

### **Wenn Sie sich über Musik im Internet informieren, wie viel Zeit nimmt das bei Ihnen in Anspruch?**

*Das nimmt derzeit ca. 2 Stunden pro Woche in Anspruch. Dabei suche ich nach spezieller Musik und wenn es möglich ist lade ich mir die Titel direkt aus dem Netz.*

### **Haben Sie dabei spezielle Quellen?**

*Ich schau sehr viel auf Youtube nach. Da ich mich für Indische und Asiatische Musik interessiere, ist dies eine gute Möglichkeit, Informationen über Musik aus aller Welt zu bekommen. Bei meiner Suche gelange ich über diesen Weg auch auf die Seiten der Künstler, und bei manchen kann man sich einige Titel anhören bzw. downloaden.*

### **Ist Ihnen bei Ihrer Suche ein Albumtrailer aufgefallen?**

*Ein Albumtrailer direkt nicht. Auf Youtube werden oft nur einzelne Stücke als Video gezeigt. Eine Vorstellung von einem neuen Album ist mir dabei noch nicht aufgefallen.*

### **Was wären Informationen die Sie von einem Albumtrailer erwarten?**

*Ich möchte wissen, welches Thema das Album hat und welche Art von Musik der oder die Künstler spielen. Die meisten Künstler machen mal ein schnelles Album oder ein langsames und da wäre es schön, wenn man schon mal einen Eindruck bekommt, wie das Album klingt. Also am besten mal ein paar Titel anspielen und mit ein paar Bildern verbinden und natürlich einen Hinweis, wo ich das Album kaufen kann. Es ist auch immer gut wenn man was über den Künstler erfährt. Wer das ist, wo er herkommt. So kann man*



## XXXIV

*auch etwas über die Musik erfahren oder welche Emotionen eine Rolle im Album spielen. Dadurch kann man sich dann den Menschen und seine Musik besser vorstellen.*

**Was müssen Sie über ein neues Album wissen, damit es Ihr Kaufinteresse weckt?**

*Wichtig ist, wie viele Titel auf dem Album sind und welche Spieldauer das Album hat. Das Booklet spielt auch eine große Rolle. Es sollten ein paar Informationen drin sein, Bilder oder Liedtexte.*

**Bevorzugen Sie bei der Informationsbeschaffung eher Bilder oder gesprochenes bzw. geschriebenes Wort?**

*Ich finde Text am wichtigsten. Bilder alleine bringen mir nicht viel aber beides mit einander verbunden hat für mich den größten Wert. Wenn dazu dann noch der passende Ton gespielt wird finde ich das ganz angenehm. So werden dann alle Sinne angesprochen.*

**Was glauben Sie kann die Emotion eines Albums rüberbringen? Bilder oder gesprochenes bzw. geschriebenes Wort?**

*Ein Text über die Entstehung der Songs und des Albums. denn jedes Lied entsteht aus einer bestimmten Motivation oder Situation. Natürlich spielt auch die Verpackung eine Rolle, wie die Informationen vermittelt werden. Bilder mit Ihrer farblichen Stimmung können ja auch Emotionen vermitteln. Wenn dann beides gut zusammen passt, kann mich das schon mitreißen.*

**In den sechziger Jahren gab es bereits Musikmaschinen - so genannte Scopitones. Das war eine Art Jukebox mit Musikfilmen. Könnten Sie sich so etwas in der heutigen Zeit in Musikgeschäften vorstellen? Sozusagen Albumtrailer auf Abruf.**

*Das kann ich mir wirklich gut vorstellen. Es gibt ja derzeit schon die Stationen im Elektromarkt, an denen man CD's vorhören kann. Wenn das dann durch Bilder unterstützt wird, regt das noch eher zum Kauf an. Ist für mich auf jeden Fall eine verkaufsfördernde Maßnahme.*

### **2.3 Interview-Leitfaden, Person: Konsument 3**

Datum: 13.Mai.2009 Ort: Leipzig

**Zur Person:**

Alter: 27 (weiblich)

**Gegenwärtige Position/ Funktion**

Archivarin im TV Bereich

**Musikalischer Geschmack:**

Jazz, Hip Hop, elektronische Musik

**Akademische Laufbahn: (falls vorhanden)**

Akademikerin mit Hochschulabschluss

**Was stellen Sie sich unter dem Begriff Albumtrailer vor?**

Bewegte Bilder untermalt mit Musik.

**Was ist Ihnen bei der Informationsbeschaffung am wichtigsten?**

In erster Linie muss es schnell gehen und die Informationen müssen kurz gehalten sein. Dann brauche ich noch die Möglichkeit zur weiteren Recherche. Dies kann über Links auf andere Seiten oder Foren funktionieren.

**Wie und wie oft nutzen Sie das Internet zur Informationsbeschaffung für neue Musik?**

Ich nutze sehr viel Blogs oder auch Youtube und das täglich mindestens eine Stunde. In letzter Zeit aber eher weniger, da ich auf Arbeit die ganze Zeit im Netz nach Informationen suchen muss.

**Ist Ihnen bei Ihrer Recherche schon mal ein Albumtrailer aufgefallen?**

Nein, leider nicht.

**Welche Informationen würden Sie von einem Albumtrailer erwarten?**

Es wäre gut, wenn viele verschiedene Songs angespielt würden. So lernt man die Bandbreite der Band oder des Künstlers bzw. des Albums kennen. Wichtig sind auch Informationen darüber, wie und wo man das Album erwerben kann. Der Albumtrailer muss auch irgendwie aus der Masse der Informationen herausstechen. Er muss gut verlinkt sein und einen mitreißen.

**Was müssten Sie allgemein über ein Album wissen, damit es Ihren Kaufreiz weckt?**

Grundsätzlich muss mich die Musik ansprechen, und ich muss wissen, wie die Lieder klingen. Je mehr ich über das Album weiß, desto besser. Normalerweise findet man die Musik auf irgendeiner Webseite und hat dort auch noch Informationen über den Interpreten, und das weckt dann mein Interesse. Wenn in einem Trailer auch noch Interviews mit dem Künstler verarbeitet werden, finde ich das immer interessant.

**Wie finden Sie ein Pop-Up Fenster in dem das Video automatisch abgespielt wird?**

Das finde ich persönlich nicht so gut, außerdem hab ich solche Sachen bei mir blockiert. Das meiste würde einen ja doch nicht interessieren.

**Bevorzugen Sie bei der Informationsbeschaffung eher Bilder oder Text?**

## XXXVI

*Ich werde eher über Bilder angesprochen. Die Kombination aus beiden ist sehr gut. Es kommt auch darauf an ob ich es schon kenne oder nicht. Wenn ich es kenne lese ich mir auch gern mal einen Text oder ein Interview durch. Bei neuen oder unbekannten Sachen bevorzuge ich eher das Bild.*

**Was glauben Sie kann die Emotionen eines Albums am ehesten vermitteln. Eher Interviews oder eher eine geschlossene Geschichte?**

*Ich denke, dass die persönliche Seite des Künstlers in mir mehr Emotionen weckt. Ich glaube aber, dass eine gute Mischung aus O-Ton und Bildern mich am meisten begeistert. Wenn ich für meine Arbeit nach Informationen im Internet suche, achte ich vor allem auf Bilder mit einer starken Aussagekraft. Werden in einem Video beide Sachen verknüpft und es gefällt mir, dann weckt das auf jeden Fall mein Interesse.*

**In den sechziger Jahren gab es bereits Musikmaschinen - so genannte Scopitones. Das war eine Art Jukebox mit Musikfilmen. Könnten Sie sich so etwas in der heutigen Zeit in Musikgeschäften vorstellen? Sozusagen Albumtrailer auf Abruf.**

*Klar, das würde ich schon nutzen. aber mehr aus Interesse wie das Video gemacht ist und wie die Künstler aussehen. Ich glaube, die Kombination aus bewegtem Bild und Musik hat sehr viel Potenzial.*

## **2.4 Interview-Leitfaden, Person: Konsument 4**

Datum: 22.04.09 Ort: Leipzig

### **Zur Person:**

Alter: 29

### **Gegenwärtige Position/ Funktion:**

Veranstaltungsleiter

### **Musikalischer Geschmack:**

Rock, elektronische Musik

### **Akademische Laufbahn: (falls vorhanden)**

Abitur

### **Berufliche Laufbahn:**

Veranstaltungsleiter seit 5 Jahren

### **Was ist Ihnen bei der Informationsbeschaffung am wichtigsten?**

*Ich muss schnell finden, was ich suche, und das die Informationen fundiert sind. Ich muss ja davon ausgehen, dass es erstmal stimmt, was ich da lese. Es sollten Quellenhinweise vorhanden sein, denn man verlässt sich ja auch auf die Richtigkeit der Informationen.*

### **Benutzen Sie das Internet zur Informationsbeschaffung über neue Musik?**

*Ich nutze ausschliesslich das Internet zur Informationsbeschaffung.*

### **Und was ist Ihnen dabei am wichtigsten?**

*Am wichtigsten ist mir, dass ich wie in einem Musikladen in die Musik reinhören kann. Gerade bei neuen Alben oder unbekannten Bands will ich in jeden Titel mal reinhören.*

### **Ist Ihnen dabei schon einmal ein Albumtrailer aufgefallen?**

*Ja, sehr oft. Dadurch wird man erstmal aufmerksam und schaut mal, was das neues ist. so kann ich sehr schnell entscheiden, ob mir die Musik gefällt oder nicht.*

### **Was erwarten Sie dabei von einem Albumtrailer?**

*Ich möchte wissen wer die Typen sind - wenn ich diese noch nicht kenne. Persönlich finde ich es nicht gut wenn nur schnelle Bilder zusammengeschnitten sind. Ein Musikalbum hat ja auch einen bestimmten Aufbau bzw. hat sich ja jemand Gedanken gemacht, welche Titel wann gespielt werden. Ich finde es ganz gut, wenn man durch den Albumtrailer einen Eindruck von dem Album bekommt.*

### **Also sollte der Albumtrailer die Stimmung des Albums aufnehmen?**

*Ja, auf jeden Fall.*

### **Was müssen Sie über ein Album wissen damit Sie sich dieses kaufen würden?**

*Als erstes muss es mir gefallen. Wenn zum Beispiel ein Lied ganz in Ordnung ist und ich dann noch einen Trailer sehe der mir mehr erzählt, dann weckt das mein Interesse und ich hör mir mal das Album an. Wenn es mir dann insgesamt gefällt, kauf ich es mir dann.*

### **Wenn Sie Informationen sammeln, sind ihnen dabei Bilder wichtiger als gesprochener**

## XXXVIII

### **oder geschriebener Text?**

*Am besten ist eine Kombination. Bilder auf jeden Fall. Zusatzinformationen sollten dann über Text vermittelt werden. Ich finde es immer gut, mal was Persönliches über die Leute zu erfahren, durch Interviews oder so. Aber am wichtigsten sollten dabei die Bilder sein, die die Band vorstellen. Wichtig ist auch ein gutes Konzept des Trailers. Es bringt nicht viel, wenn die Leute zwar was nettes erzählen und auch die Musik gut ist, man den Trailer sich aber nicht anschauen kann. Ich würde mir dann schon überlegen, ob ich dann Geld für das Album ausbebe oder nicht.*

### **Also ist es Ihnen wichtig das die Leute dahinter stehen?**

*Ja klar, eine gute Präsentation ist total wichtig*

### **Was könnten Sie sich am ehesten vorstellen um die Stimmung eines neuen Albums zu vermitteln? Eher Interviews oder eine geschlossene Geschichte?**

*Die Musik sollte im Vordergrund stehen. Es sollten die besten Songs und Informationen zur Band drin sein. Wenn das ganze in einer Geschichte verpackt ist ist das natürlich super, das hat aber eher keinen Einfluss auf meine Kaufentscheidung. Die Musik muss passen und mir gefallen.*

### **In den sechziger Jahren gab es bereits Musikmaschinen - so genannte Scopitones. Das war eine Art Jukebox mit Musikfilmen. Könnten Sie sich so etwas in der heutigen Zeit in Musikgeschäften vorstellen? Sozusagen Albumtrailer auf Abruf.**

*Das ist auf jeden Fall mal eine gute Idee. Das würde ich lieber nutzen als einfach nur durch die Lieder zu skippen. So kann man gleich 2 Sinne auf einmal bedienen - die Augen und Ohren. Find ich eine klasse Idee - sollte es geben.*

## **2.5 Interview-Leitfaden, Person: Konsument 5**

*Datum: 31.5.2009 Ort: Ludwigsburg*

### **Zur Person:**

*Alter: 32*

### **Gegenwärtige Position/ Funktion:**

*Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität*

**Akademische Laufbahn: (falls vorhanden)** *Diplom Soziologe*

### **Musikalischer Geschmack:**

*Electronic, Soul, 60ies*

### **Berufliche Laufbahn:**

*4 Jahre Marktforschung*

### **Was stellen Sie sich unter dem Begriff Albumtrailer vor?**

*Ich stelle mir da eine kurze Vorstellung des Albums vor. Ich kenne das hauptsächlich als Audiofile, in dem die Songs kurz angespielt werden.*

### **Was ist Ihnen bei der Informationsbeschaffung am wichtigsten?**

*Bei Suchmaschinen finde ich wichtig, dass man schnell etwas treffendes zu seinem Thema findet. Speziell im Musikbereich nutze ich Amazon.de sehr viel, da man dort oft in die Songs reinhören kann. Das reicht dann meistens, um einen groben Eindruck zu bekommen. Wenn ich die Band schon kenne, informiere ich mich auch auf den Webseiten der Labels oder schau in Foren nach. Ab und zu schau ich auch auf www.myspace.com, aber das eher weniger.*

### **Ist Ihnen bei Ihrer Recherche schon mal ein Albumtrailer aufgefallen?**

*In Videoform ist mir das noch nicht aufgefallen.*

### **Welche Informationen würden Sie von einem Albumtrailer erwarten?**

*Eine kurze Biografie der Band und aus welchem Umfeld die kommen. So bekommt man einen Eindruck ob es eine neue Band ist oder diese schon länger Musik machen und auch noch andere Alben veröffentlicht haben. Am wichtigsten ist natürlich die Musik. Es sollten möglichst viele Songs angespielt werden.*

### **Was müssten Sie allgemein über ein Album wissen, damit es Ihren Kaufreiz weckt?**

*Wichtig ist, das ich in die Lieder schon mal reingehört habe, so bekomme ich einen Eindruck ob es sich lohnt, dafür Geld auszugeben. Ich kaufe auch schon mal Sampler Edition aus mehreren Folgen. Da spielt dann aber auch die Sammlerleidenschaft eine Rolle. Ich habe im 60ies und Soul Bereich einige Sachen gekauft, in die ich einmal reingehört habe und die Songs bzw. die Auswahl der Song sehr gut fand. Wenn man sich dann 2 oder 3 gekauft hat, will man auch die komplette Reihe haben. Einfach um es komplett zu haben. Da geht es mir dann weniger um die einzelnen Songs oder Band sondern eher um die Vollständigkeit.*

### **Bevorzugen Sie bei der Informationsbeschaffung eher Bilder oder Text?**

*Eher über Bilder. ich habe mir auch schon Alben gekauft, bei dem mir nur das Cover gefällt. Solche Blindkäufe bringen natürlich das Risiko mit, einen Fehlkauf zu machen. Wenn ich*

## XL

*allerdings das Label und den Musikalischer Geschmack kenne, bleibt das Risiko relativ überschaubar. Ich habe zu Hause 400 - 500 Tonträger, und da kann es schon mal vorkommen, dass etwas dabei ist, was einem nicht so gefällt.*

**Was halten sie von Alben, die als Special Edition verkauft werden? Also einen Mehrwert bieten.**

*Wenn der Preisunterschied überschaubar ist kaufe ich auch solche Produkte. Ich würde aber nicht generell dazu greifen nur weil noch eine DVD dabei ist. Es geht mir bei einem Album eher um die Musik. Ist für mich also nicht zwingend ein Kaufargument.*

**Was glauben Sie kann die Emotionen eines Albums am ehesten vermitteln. Eher Interviews oder eher Bilder?**

*Ich denke, das kann über beides funktionieren. Interviews sind meiner Meinung nach weniger geeignet. Liest man Interviews in Musikzeitschriften, wiederholen sich die Fragen meistens und wirken dadurch uninteressant.*

**In den sechziger Jahren gab es bereits Musikmaschinen - so genannte Scopitones. Das war eine Art Jukebox mit Musikfilmen. Könnten Sie sich so etwas in der heutigen Zeit in Musikgeschäften vorstellen? Sozusagen Albumtrailer auf Abruf.**

*Das könnte ich mir schon vorstellen. Wenn die Bedienung einfach ist und man schnell an die Informationen kommt die man möchte, würde ich das auch nutzen.*

## **2.6 Interview-Leitfaden, Person: Konsument 6**

*Datum: 7.06.09 Ort: Chemnitz*

### **Zur Person:**

*Alter: 29*

### **Gegenwärtige Position/ Funktion:**

*Projektmanager in einer Elektronikfirma*

### **Akademische Laufbahn: (falls vorhanden)**

*Diplomingenieur Physikalische Technik (FH)*

### **Musikalischer Geschmack:**

*Ragga/ Dancehall*

### **Berufliche Laufbahn:**

*Projektmitarbeiter/ Projektleiter/ Projektmanager*

### **Was stellen Sie sich unter dem Begriff Albumtrailer vor?**

*Ich würde das mit einem Trailer für einen Film assoziieren und einen Zusammenschnitt aus den Songs, die auf dem Album sind, sehen, um den Konsumenten auf das neue Album aufmerksam zu machen. Sozusagen ein ganz kurzes Mixtape.*

### **Könnten Sie sich das auch als Video umgesetzt vorstellen?**

*Ja, auf jeden Fall. Ich stelle mir da eine kleine Animation vor, die auf das neue Album aufmerksam macht und mit Schrift weitere Informationen übermittelt. Das kann dann relativ kurz sein. Ich glaube, dass eine Minute da schon sehr lang sein kann.*

### **Was ist Ihnen bei der Informationsbeschaffung am wichtigsten?**

*Die Aktualität und die Seriosität, und dass es kostenlos ist.*

### **Wie und wie oft nutzen Sie das Internet zur Informationsbeschaffung?**

*Über Musik informiere ich mich pro Woche ca. eine halbe Stunde. Ich schau dann auf speziellen Seiten wie [www.Dancehallmusic.de](http://www.Dancehallmusic.de). Dort bekomme ich gezielte Informationen über Neuveröffentlichung in diesem speziellen Musikbereich. Oft schau ich auch auf Youtube nach Musik und einzelnen Songs.*

### **Ist Ihnen bei Ihrer Recherche schon mal ein Albumtrailer aufgefallen?**

*Bewusst ist mir so etwas noch nicht aufgefallen. Es waren eher Videos zu einzelnen Songs.*

### **Welche Informationen würden Sie von einem Albumtrailer erwarten?**

*Ich würde gern erfahren wie viele Lieder auf der Platte sind und wie das Album klingt. Also nicht nur ein Lied sondern mehrere angespielte Songs hören. Wichtig ist auch, was es kostet und wo man das Album kaufen kann. Wenn es etwas besonderes zu dem Album zu wissen gibt, kann das auch mit vermittelt werden. Ich denke da an Informationen zu Gastmusikern oder zu der Produktion.*

### **Was müssten Sie allgemein über ein Album wissen, damit es Ihren Kaufreiz weckt?**

*Hauptsächlich müsste ich die Songs kennen, die auf dem Album sind, also kurz Reinhören*



## XLII

*können. Es müsste auch eine Band sein von der ich schon einmal etwas gehört habe. Wenn mir Symbole den musikalischen Geschmack assoziieren, kann es auch vorkommen, dass ich auf neue Sachen aufmerksam werde.*

**Bevorzugen Sie bei der Informationsbeschaffung eher Bilder oder Text?**

*Ich glaube das ich eher über Bilder angesprochen werde. Für die Information selber würde ich dann eher Text bevorzugen.*

**Was glauben Sie kann die Emotionen eines Albums am ehesten vermitteln. Eher Interviews oder eher Bilder?**

*Interviews sind immer ganz gut um die Entstehung des Albums nachvollziehen zu können. Um die Emotionen des Albums zu vermitteln, sind meiner Meinung nach Bilder, die etwas ausdrücken, am besten.*

**In den sechziger Jahren gab es bereits Musikmaschinen - so genannte Scopitones. Das war eine Art Jukebox mit Musikfilmen. Könnten Sie sich so etwas in der heutigen Zeit in Musikgeschäften vorstellen? Sozusagen Albumtrailer auf Abruf.**

*Ich könnte mir das durchaus vorstellen, muss aber sagen das ich eher weniger in den Musikladen gehe, da ich eher über das Internet Musik bestelle. aber im Grunde ist es ja egal ob ich in einem virtuellen Musikladen bin oder in einem echten. Von daher ist dies auch oder gerade im Internet sehr gut vorstellbar.*

## **2.7 Interview-Leitfaden, Person: Konsument 7**

*Datum: 02.06.09 Ort: Berlin*

### **Zur Person:**

*Alter: 28 (weiblich)*

### **Gegenwärtige Position/ Funktion:**

*Studentin Medieninformatik (Master)*

### **Akademische Laufbahn: (falls vorhanden)**

*Diplomingenieur Medientechnik (FH)*

### **Musikalischer Geschmack:**

*independent Musik, elektronische Musik, Pop*

### **Berufliche Laufbahn:**

*Studentin*

### **Was stellen Sie sich unter dem Begriff Albumtrailer vor?**

*Ich stelle mir ein audiovisuelle Vorstellung eines Musikalbums vor. Also einen Zusammenschnitt der verschiedenen Lieder.*

### **Was ist Ihnen bei der Informationsbeschaffung am wichtigsten?**

*Das ich die Informationen finde die ich suche und das die Quelle glaubhaft ist.*

### **Wie und wie oft nutzen Sie das Internet das Informationsbeschaffung?**

*Bei einigen Sachen habe ich bestimmte Seiten oder Quellen die ich als erstes aufsuche. Wenn es allgemeine Dinge sind nutze ich auch Suchmaschinen um mich erstmal zu orientieren. Im Musikbereich kommt es darauf an, ob ich die Musik schon kenne oder nicht. Wenn mir die Band bekannt ist, schau ich zuerst auf deren Website. Wenn ich da nichts finde schau ich bei [www.lastfm.de](http://www.lastfm.de) oder bei [www.myspace.com](http://www.myspace.com).*

*Neue Musik lerne ich über [www.lastfm.de](http://www.lastfm.de) oder Internetradios kennen. Wenn mir da etwas gefällt schau ich erstmal direkt auf [www.lastfm.de](http://www.lastfm.de) oder auf der Homepage der Band und auch auf [www.youtube.com](http://www.youtube.com).*

### **Ist Ihnen bei Ihrer Recherche schon mal ein Albumtrailer aufgefallen?**

*Mir ist auf [www.lastfm.com](http://www.lastfm.com) ein Audiozusammenschnitt aufgefallen. Darin werden alle Lieder nacheinander als Mix angespielt. Als Video ist mir so etwas noch nicht aufgefallen.*

### **Welche Informationen würden Sie von einem Albumtrailer erwarten?**

*Ich würde eher Unterhaltung erwarten und weniger Informationen. Vielleicht mit einer kleinen Geschichte, die das ganze nett unterhaltsam macht.*

### **Was müssten Sie allgemein über ein Album wissen, damit es Ihren Kaufreiz weckt?**

*Es müssen mindestens 2 - 3 Lieder auf der Platte sein, die mir richtig gut gefallen. Und auch die Band muss mir sympathisch sein.*

### **Was halten Sie von Special Edition Paketen?**

*Das kommt darauf an, wie sehr ich die Band mag, und was der Mehrwert dabei ist. Natürlich*

## XLIV

*spielt auch der Preis eine große Rolle. Dabei wären mir mehr Lieder auf der CD wichtiger als ein extra dickes Booklet oder ein Plakat.*

**Bevorzugen Sie bei der Informationsbeschaffung eher Bilder oder Text?**

*Das kommt darauf an wie sehr sich beides unterstützt. Wenn die Bilder und der Text die Informationen widerspiegeln die ich aus beiden bekomme, ist das für mich am besten*

**Was glauben Sie kann die Emotionen eines Albums am ehesten vermitteln. Eher Interviews oder eher Bilder?**

*Interviews würden mich nur ansprechen, wenn das gesamte Album ein gewisses Konzept verfolgt und dies im Gespräch vermittelt wird. Generell würde ich aber die Musik bevorzugen. Wenn diese mit schönen Bildern unterlegt wird, ist das umso netter.*

**In den sechziger Jahren gab es bereits Musikmaschinen - so genannte Scopitones. Das war eine Art Jukebox mit Musikfilmen. Könnten Sie sich so etwas in der heutigen Zeit in Musikgeschäften vorstellen? Sozusagen Albumtrailer auf Abruf.**

*Ich würde die Erweiterung nicht nutzen und würde auch nichts sehen wollen. Um einen Eindruck von einem Musikalbum zu bekommen reicht mir die Musik. alles weitere kann ich dann zu Hause in Ruhe suchen.*

## **2.8 Interview-Leitfaden, Person: Konsument 8**

*Datum: 31.05. 2009 Ort: Chemnitz*

### **Zur Person:**

*Alter: 30*

### **Gegenwärtige Position/ Funktion:**

*Hochschulabsolvent*

### **Akademische Laufbahn: (falls vorhanden)**

*Diplomingenieur Elektrotechnik*

### **Musikalischer Geschmack:**

*elektronische Musik, experimentelle Musik*

### **Berufliche Laufbahn:**

*Energieelektroniker für Anlagentechnik*

### **Was stellen Sie sich unter dem Begriff Albumtrailer vor?**

*Ich stelle mir eine kurze Vorstellung des neuen Albums vor, so dass ich eine Vorstellung bekomme, wie das Album klingt und was für Musik enthalten ist.*

### **Wie und wie oft nutzen Sie das Internet als Informationsbeschaffung?**

*Das kommt darauf an, ob ich einfach nur so nach Informationen oder gezielt nach etwas suche. Wenn ich allgemein im Internet suche, verwende ich oft Suchmaschinen wie Google. Das ist dann eher ein Prozess, bei dem ich mich über verschiedenste Seiten informiere und mir da die besten raussuche. Dabei spielt auch oft der Zufall eine Rolle. Wenn ich gezielt suche, möchte ich schnell an die gewünschte Information gelangen. Dabei ist mir auch der visuelle Eindruck der Seiten sehr wichtig. Verspielte Webseiten und viel Werbung schrecken mich ab und vermitteln mir einen unseriösen Eindruck. Vor allem stören mich Fenster die sich automatisch öffnen, und die man erst schließen muss, um wieder was erkennen zu können.*

### **Wie nutzen Sie das Internet zur Informationsbeschaffung über neue Musik?**

*Hauptsächlich höre ich über das Internet Radio und das auch sehr regelmässig. Da kommt es auch schon einmal vor, dass ich mir einen gehörten Song von einer Band rausschreibe und später nach mehr Informationen suche.*

*Ich schaue auch nach Musikveranstaltungen und nach Musik über die ich schon einmal etwas gehört habe. Ich suche aber eher unregelmässig nach neuer Musik im Internet. Wenn ich aber etwas suche, kann das 2 - 3 Stunden in Anspruch nehmen.*

### **Ist Ihnen bei Ihrer Recherche schon mal ein Albumtrailer aufgefallen?**

*Als Video nicht. Ich kann mich jedenfalls nicht speziell daran erinnern. Als Audiofile schon öfter. Da werden die Songs meistens nacheinander kurz angespielt. Ich glaube auch, dass mich ein Video gar nicht so sehr interessieren würde, da meine Priorität auf der Musik liegt.*

### **Welche Informationen würden Sie von einem Albumtrailer erwarten?**

*Am wichtigsten ist mir dabei die Musik. Interviews würden mich eher weniger interessieren. Ein schlichtes Video mit netten Bildern und der Musik gut abgemischt wären meine*

## XLVI

*Vorstellung von einem Albumtrailer. Es kommt natürlich darauf an ob dieses Video meine Interessen anspricht. Wenn dies so wäre, ist das für mich ein Grund weiter zu recherchieren.*

**Was müssten Sie allgemein über ein Album wissen, damit es Ihren Kaufreiz weckt?**

*Ich müsste die Band sehen und Zusatzinformationen erhalten können. Zum Beispiel wo Sie herkommen, wo die Band gespielt hat und wie lange die Band schon zusammen spielt. Ich würde auch gern wissen wollen, wie teuer die Konzerte sind. Eine Band ist für mich interessanter, wenn ich weiß, wie diese Band angefangen hat. Ob klein oder groß. Dabei würden mich die Bands eher ansprechen, die klein angefangen haben oder noch klein aber gut sind.*

**Bevorzugen Sie bei der Informationsbeschaffung eher Bilder oder Text?**

*Ganz klar über Bilder. Wenn mich die Bilder ansprechen lese ich auch den Text dazu. Spricht mich das nicht an, lese ich auch nichts weiter darüber.*

**Was glauben Sie kann die Emotionen eines Albums am ehesten vermitteln. Eher Interviews oder eher Bilder?**

*Ich denke das mich eine Geschichte eher ansprechen würde. Ich finde es eher anstrengend ein Interview anzuhören*

**In den sechziger Jahren gab es bereits Musikmaschinen - so genannte Scopitones. Das war eine Art Jukebox mit Musikfilmen. Könnten Sie sich so etwas in der heutigen Zeit in Musikgeschäften vorstellen? Sozusagen Albumtrailer auf Abruf.**

*Ich persönlich müsste das nicht haben. Ich würde es vielleicht nutzen, hätte aber für mich keinen Einfluss auf den Kauf.*

## **2.9 Interview-Leitfaden, Person: Konsument 9**

*Datum: 19.06.09 Ort: Reykjavik*

### **Zur Person:**

*Alter: 27 (weiblich)*

### **Gegenwärtige Position/ Funktion**

*Grafikdesignerin, Art Director*

### **Akademische Laufbahn: (falls vorhanden)**

*Bachelor of Art*

### **Musikalischer Geschmack:**

*Jazz, Bosa Nova, Pop, Rock, Salsa*

### **Berufliche Laufbahn:**

*Grafikdesignerin, Art Director*

### **Was stellen Sie sich unter dem Begriff Albumtrailer vor?**

*Ich denke, dass ist ein Trailer, der für ein Album wirbt. Also ein reines Werbemittel. Dabei wird das Album in einer kurzen Art und Weise vorgestellt, und mir zusätzlich Hintergrundinformationen liefert.*

### **Was ist Ihnen bei der Informationsbeschaffung am wichtigsten?**

*Für mich ist es sehr wichtig, dass die Informationen glaubwürdig sind. Ich schau dann auch teilweise ob die Informationen von anderen kommentiert wurden. So kann ich dann in den meisten Fällen die Glaubhaftigkeit einschätzen.*

### **Wie und wie oft nutzen Sie das Internet das Informationsbeschaffung über neue Musik?**

*Ich verbringe in der Woche viel Zeit damit, mich über neue Musik zu informieren. Das Internet ist da nur ein Kanal über den ich Neuigkeiten erhalte. Ich bekomme viele Tips von Freunden, aus Zeitschriften oder online Nachrichtenmagazinen. Wenn ich dann einen Tip oder eine Empfehlung bekomme, schau ich entweder im Internet nach, woher ich es bekomme oder rufe direkt im Plattenladen an und bestelle mir das Album. Im Internet nutze ich da auch schon mal Youtube oder die privaten Webseiten der Künstler.*

### **Ist Ihnen bei Ihrer Recherche schon mal ein Albumtrailer aufgefallen?**

*Leider noch nicht.*

### **Was wären Informationen die Sie von einem Albumtrailer erwarten?**

*Ich möchte gern den oder die Künstler sehen und Hintergrundinformationen erhalten. Das könnte zum Beispiel was Spezielles zum Album sein oder welche seine Lieblingslieder sind. Mich würde auch interessieren, ob das Album ein gewisses Thema ansprechen soll oder aus welcher Energie das Album entstanden ist. Vielleicht ist ja die Mutter gestorben oder sonst irgendwas passiert. Es müssen Informationen sein, die mich neugierig oder auch gespannt auf das Album machen.*

### **Was müssten Sie allgemein über ein Album wissen, damit es Ihren Kaufreiz weckt?**

## XLVIII

*Die Musik muss mir sehr gut gefallen und ich müsste etwas über den Künstler wissen. Wenn ich mich dann zum Kauf entschließe, will ich auch wissen, wo ich das Album erwerben kann. Der Preis würde mich dabei gar nicht so interessieren. Für mich wäre dann auch wichtig, dass ich die Platte mal anschauen kann. Ich will dann auch wissen, wie das Cover aussieht oder auch das Booklet aufgebaut ist.*

**Was halten Sie von legalem mp3 Download? Würden Sie das nutzen?**

*Wenn ich mich mit einem Album näher beschäftigt habe und ich die Aufmachung und das Design gut finde, möchte ich diese auch im Schrank stehen haben. Der Download von mp3 Dateien hat für mich einen niedrigen Stellenwert.*

**Bevorzugen Sie bei der Informationsbeschaffung eher Bilder oder Text?**

*Bilder bedeuten mir extrem viel. Gerade durch meinen Beruf als Grafikdesignerin. Ich sehe darin etwas Handfestes. Text oder gesprochenes Wort ist für mich so austauschbar. Bilder haben oft eine Aussagekraft, die sich nur schwer beschreiben lässt.*

**Was, glauben Sie, kann die Emotionen eines Albums am ehesten vermitteln? Eher Interviews oder eher Bilder?**

*Ich denke, dass die Emotion eines Albums eher durch Gespräche vermittelt werden. Gerade wenn das Album ein besonderes Thema hat. Man kann zwar mit Bildern sehr viel ausdrücken, nur interpretiert jeder die Bilder etwas anders. In einem Gespräch oder einem Interview kann man klar ausdrücken, was das Album bedeutet. Text und Bilder sollten sich auch gegenseitig unterstützen. Wenn man das gut schafft, kann man viele Leute mitreißen.*

**In den sechziger Jahren gab es bereits Musikmaschinen - so genannte Scopitones. Das war eine Art Jukebox mit Musikfilmen. Könnten Sie sich so etwas in der heutigen Zeit in Musikgeschäften vorstellen? Sozusagen Albumtrailer auf Abruf.**

*Ich glaube, das würde nur als Erweiterung funktionieren. Es sollte nicht so sein, dass der ganze Plattenladen keine Platten mehr hat sondern nur noch Bildschirme an denen ich mir die anhören kann. Ich würde das aber durchaus nutzen. Wenn ich etwas Bestimmtes suche und mir einige Songs anhören kann, schau ich mir dann auch den Trailer an. Auch schon weil man den Künstler sieht. Ich könnte mir auch vorstellen, dass man so auf andere Künstler aufmerksam gemacht wird. Nach dem Motto: Leute, die diese Platte anhörten, schauten sich auch diese an. Ich glaube so würde man die Leute animieren, mehr anzuhören oder vielleicht sogar etwas zu kaufen.*

## XLIX

### **2.10 Interview-Leitfaden, Person: Konsument 10**

Datum: 04.06.2009 Ort: Dresden

**Zur Person:**

Alter: 23

**Gegenwärtige Position/ Funktion:**

Student

**Akademische Laufbahn: (falls vorhanden)**

Abitur

**Musikalischer Geschmack:**

elektronische Musik, Rockmusik, Klassik

**Berufliche Laufbahn:**

Student

**Was stellen Sie sich unter dem Begriff Albumtrailer vor?**

*Einen kurzen Teaser von 20- 30 Sekunden für ein neues Album, in dem kurz vorgestellt wird wer, wann, was gemacht hat. Bei längeren Videos sollten die Lieder kurz angespielt werden. Aber ich sehe den Albumtrailer als Impulsgeber für weitere Recherchen.*

**Was ist Ihnen bei der Informationsbeschaffung am wichtigsten?**

*Es muss schnell gehen und für den beruflichen Gebrauch auch seriös sein. Wichtig ist auch, dass man auf weitere Quellen hingewiesen oder weitergeleitet wird. Bei dem privaten Gebrauch bin ich eher unvorsichtig und schau mir erstmal alles an was sich bei meiner Suche so ergibt.*

**Wie und wie oft nutzen Sie das Internet das Informationsbeschaffung über neue Musik?**

*Ich nutze das Internet hauptsächlich zur Recherche über neue Musik. Dabei nutze ich Myspace oder Youtube sehr oft, aber auch den online Plattenladen. Da höre ich mir dann die Lieder an oder schau mir Clips an. So lerne ich die meiste Musik kennen die ich vorher nicht kannte. Manchmal erfährt man auch auf online Nachrichtenmagazinen wie Spiegel.online.de was über neue Alben.*

**Ist Ihnen bei Ihrer Recherche schon mal ein Albumtrailer aufgefallen?**

*Ein Albumtrailer direkt nicht. Eher nur Musikvideos*

**Was müssten Sie allgemein über ein Album wissen, damit es Ihren Kaufreiz weckt?**

*Prinzipiell muss ich ein paar Songs hören können. Am besten sind Beispiele die länger sind als 10 Sekunden. Ich lese auch allgemeine Kritiken oder schau auf Amazon.de und lese die Kommentare.*

**Bevorzugen Sie bei der Informationsbeschaffung eher Bilder oder Text?**

*Bei Musik bevorzuge ich eher Text, weil mir ein Bild nicht so viele Informationen über ein Album übermittelt.*

**Welche Informationen erwarten Sie von einem Albumtrailer?**



## L

*Von einem Albumtrailer, erwarte ich in erster Linie, dass er mir einen Eindruck von der Musik des Albums vermittelt. Dies kann direkt durch Musikausschnitte passieren oder durch das Kommunizieren einer gewissen Stimmung durch den Trailer. Weiterhin wünsche ich mir einige Informationen zum Künstler und/oder Entstehungsprozess des Albums. Veröffentlichungs- oder eventuelle Konzerttermine spielen für mich eine sehr untergeordnete Rolle, denn dies sind, anders als Stimmung und Musik, Informationen, die ich sehr leicht auch von anderen Quellen beziehen kann.*

**Was glauben Sie kann die Emotionen eines Albums am ehesten vermitteln. Eher Interviews oder eher Bilder?**

*Speziell die Emotionen werden meiner Meinung nach über Bilder und Videos vermittelt. Interviews geben dann eher Informationen.*

**In den sechziger Jahren gab es bereits Musikmaschinen - so genannte Scopitones. Das war eine Art Jukebox mit Musikfilmen. Könnten Sie sich so etwas in der heutigen Zeit in Musikgeschäften vorstellen? Sozusagen Albumtrailer auf Abruf.**

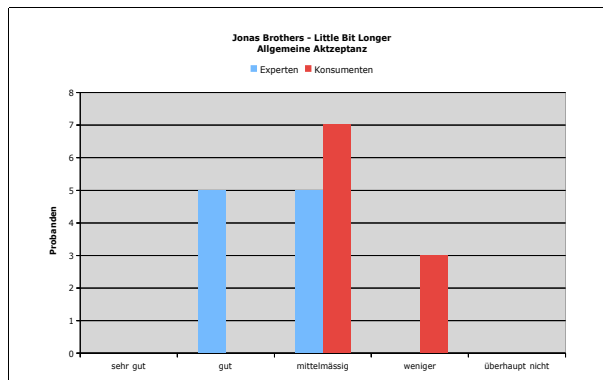
*Ich denke, dass es in speziellen Plattenläden, wo man mit einem Ziel einkaufen geht, eher nicht funktionieren wird. Ich glaube aber, dass in großen CD Läden wie Saturn eine solche Sache eher genutzt wird. Weil da auch viel Kundschaft dabei ist, die ohne klare Vorstellungen sucht.*

### 3 Bewertungen

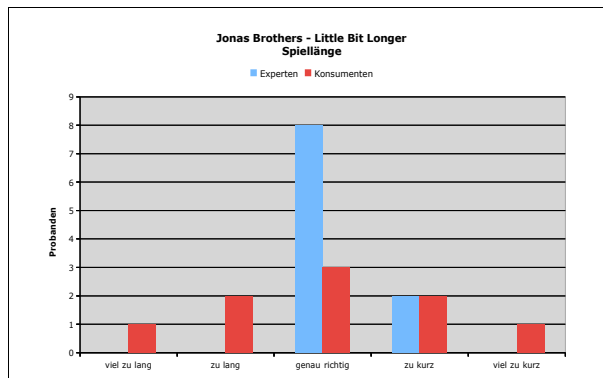
#### 3.1 Videos bis 90 Sekunden Spiellänge

##### 3.1.1 Jonas Brothers – Little Bit Longer

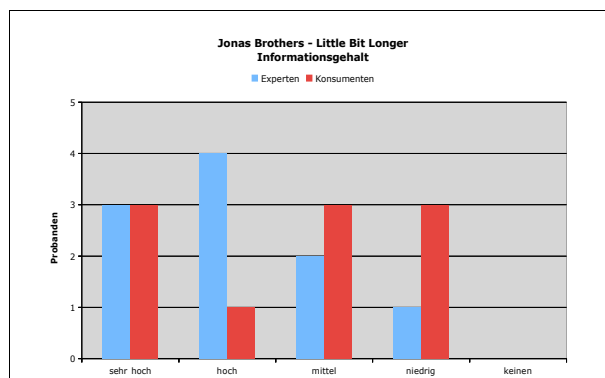
Allgemeine Akzeptanz:



Spiellänge:

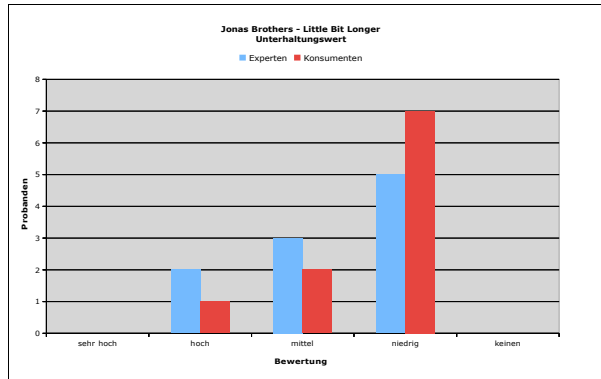


Informationsgehalt:

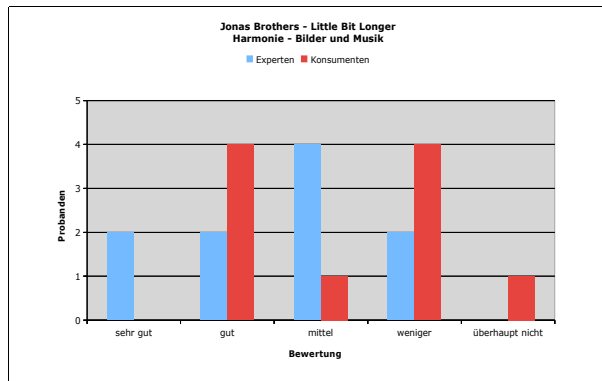


## LII

### Unterhaltungswert:



### Harmonie – Bilder und Musik:



#### Positive Bewertungen von Experten:

*Grafische Lösung, 3D-Welt, crossmediale Verbindung des Albums, Zusatzinformationen im Booklet*

#### Negative Bewertungen von Experten:

*Bilder passten nicht zur Musik, Bildschnitt nicht besonders gut – zu schnell, Künstler zu wenig gezeigt, teilweise nichtssagende Bilder, zu viele Informationen, keine Informationen zur Musik*

#### Positive Bewertungen von Konsumenten:

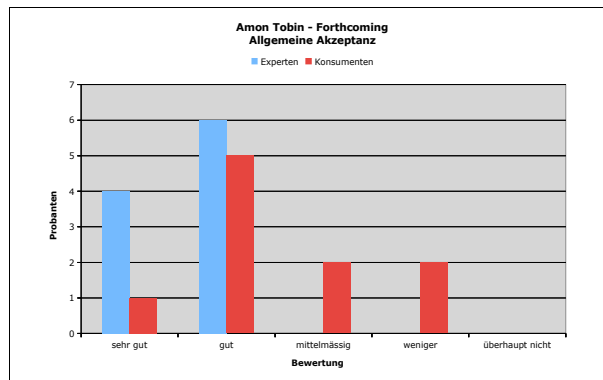
*gute Titelmahl, Verbindung der Bilder mit dem Text im Booklet, visuelle Umsetzung*

#### Negative Bewertungen von Konsumenten:

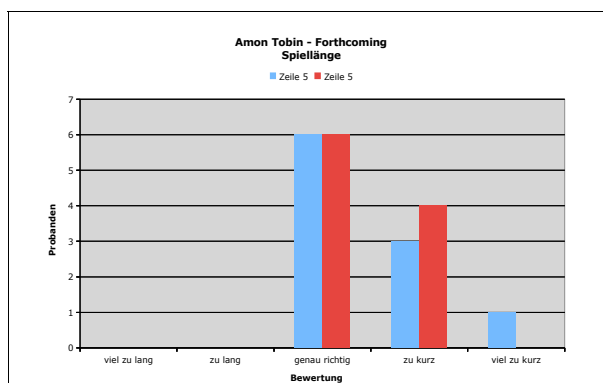
*zu viele Informationen in zu kurzer Zeit, keine Informationen zur Musik, Aufforderung zum Download, Stimmung zu depressiv*

### 3.1.2 Amon Tobin – Forthcomming

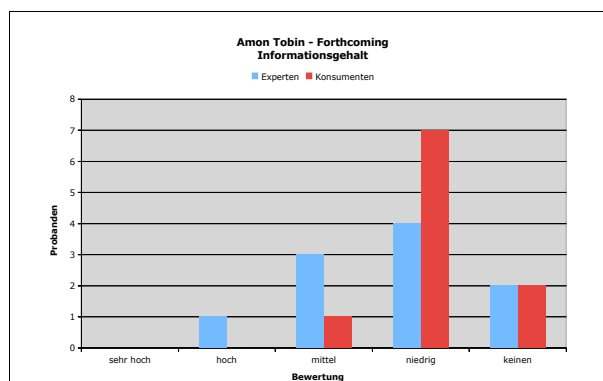
Allgemeine Akzeptanz:



Spiellänge:

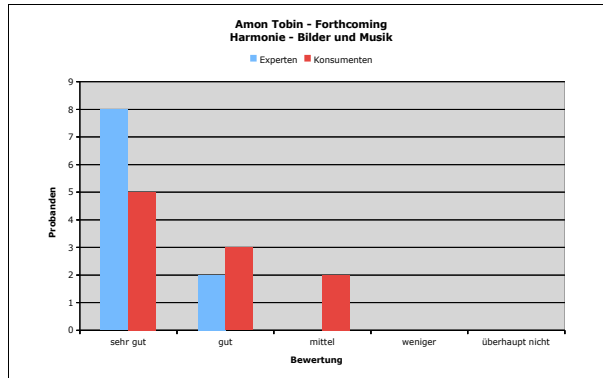


Informationsgehalt:

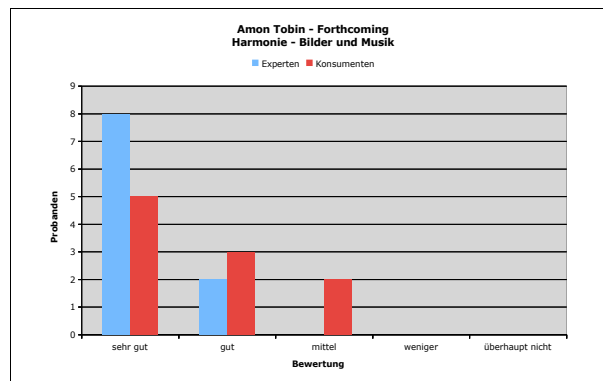


## LIV

Unterhaltungswert:



Harmonie – Bilder und Musik:



**Positive Bewertungen von Experten:**

*sehr guter Bildschnitt, Bildstimmung, künstlerische Umsetzung*

**Negative Bewertungen von Experten:**

*zu wenig Informationen zur Musik und zum Künstler, Spieldauer viel zu kurz*

**Positive Bewertungen von Konsumenten:**

*Ästhetik, gute Bilderwahl, Story, Bilder passten gut zur Musik, regt zum Recherchieren an*

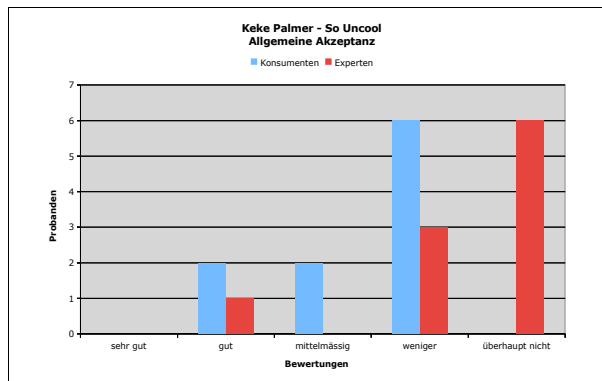
**Negative Bewertungen von Konsumenten:**

*zu wenig Informationen, zu wenig Musik*

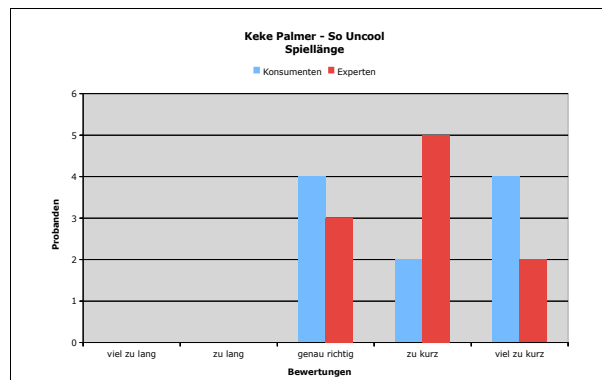
## LV

### 3.1.3 Keke Palmer – So Uncool

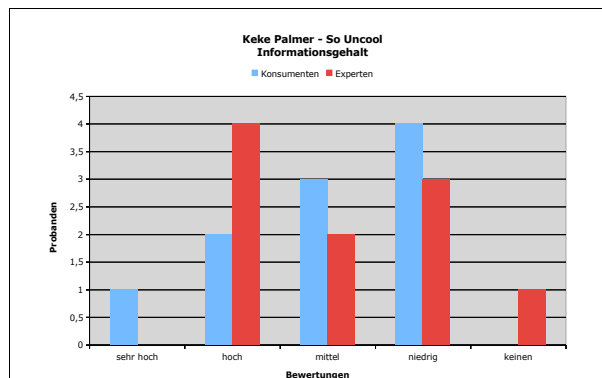
Allgemeine Akzeptanz:



Spiellänge:

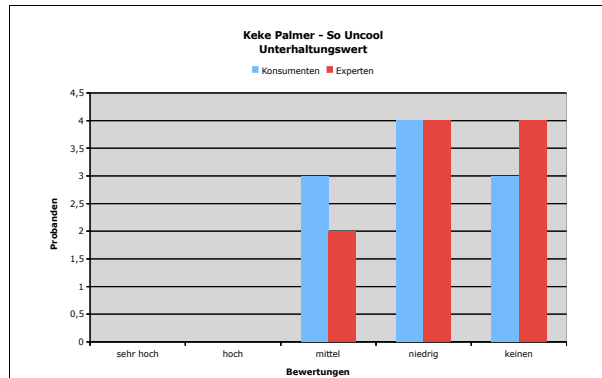


Informationsgehalt:

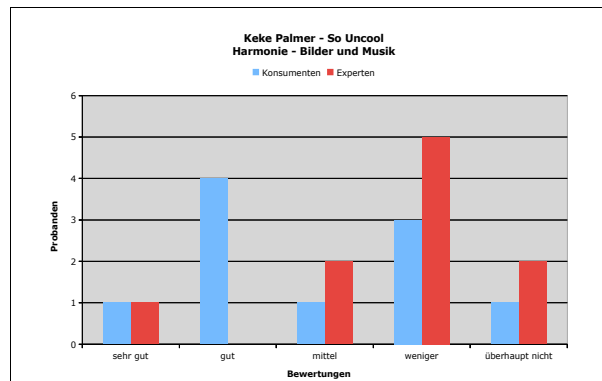


## LVI

### Unterhaltungswert:



### Harmonie – Bilder und Musik:



### Positive Bewertungen von Experten:

*Informationen komprimiert auf den Punkt gebracht*

### Negative Bewertungen von Experten:

*Sprache über Musik, viel zu viele Informationen in zu kurzer Zeit, zu werbelastig*

### Positive Bewertungen von Konsumenten:

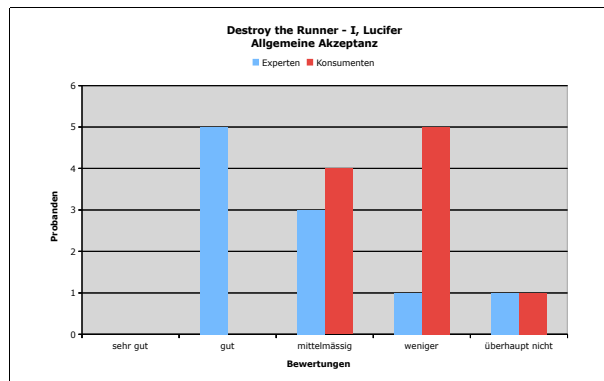
---

### Negative Bewertungen von Konsumenten:

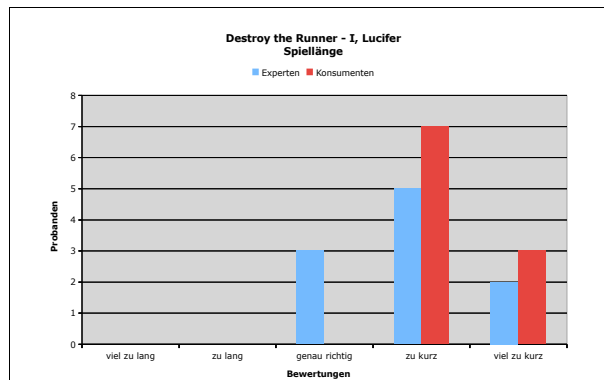
*Sprache über Musik, zu viele Informationen in zu kurzer Zeit, keine ansprechenden Bilder, zu wenig Musik, kein Eindruck vom Album vermittelt*

### 3.1.4 Destroy the Runner – I, Lucifer

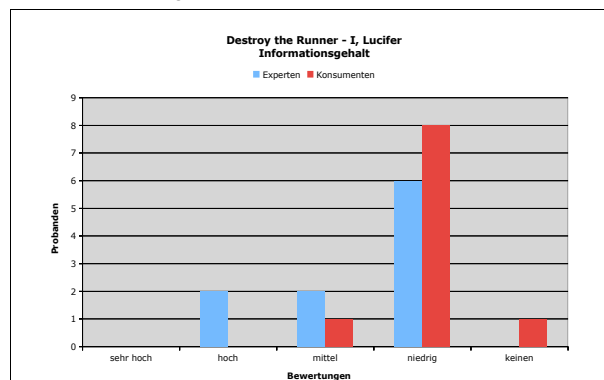
Allgemeine Akzeptanz:



Spiellänge:



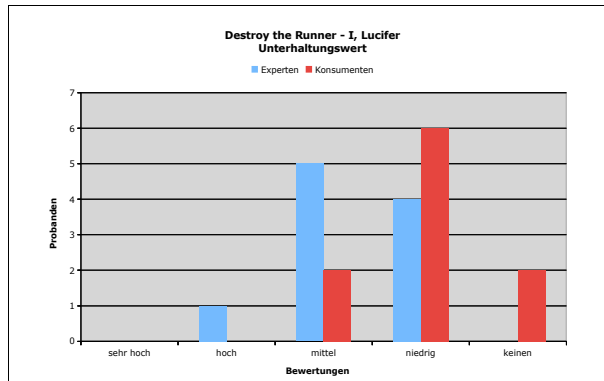
Informationsgehalt:



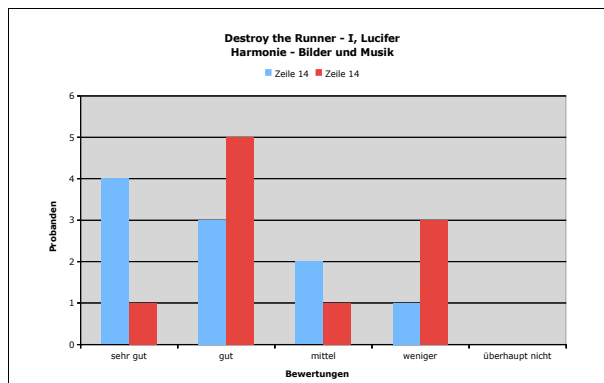


## LVIII

### Unterhaltungswert:



### Harmonie – Bilder und Musik:



### Positive Bewertungen von Experten:

*Visualisierung, Bilder und Musik passten gut zusammen*

### Negative Bewertungen von Experten:

*nur ein Titel des Albums angespielt, zu kurz, zu wenig Informationen*

### Positive Bewertungen von Konsumenten:

*interessanter Schnitt und Animation*

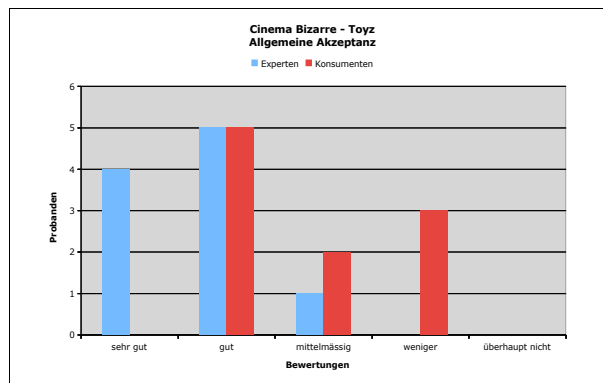
### Negative Bewertungen von Konsumenten:

*zu wenig Informationen, unpassende Bilder, zu kurz, weckt kein Interesse*

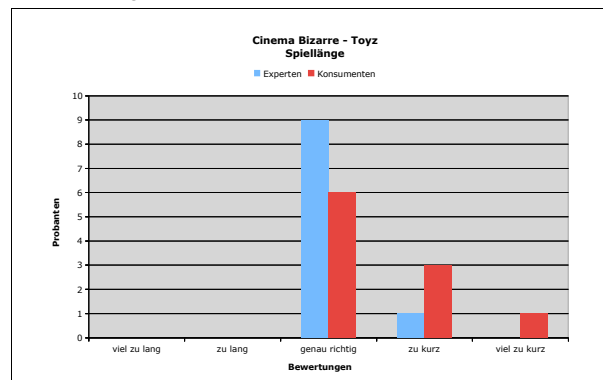
# LIX

## 3.1.5 Cinema Bizarre - Toyz

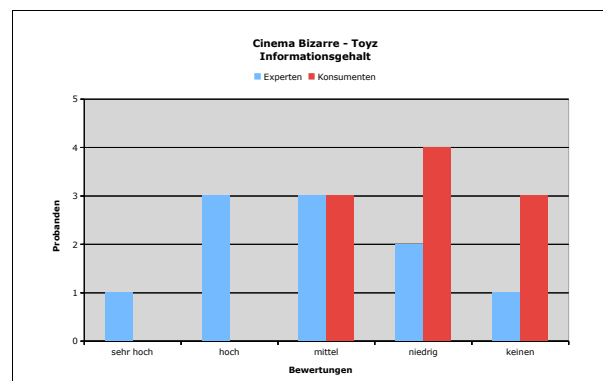
Allgemeine Akzeptanz:



Spiellänge:

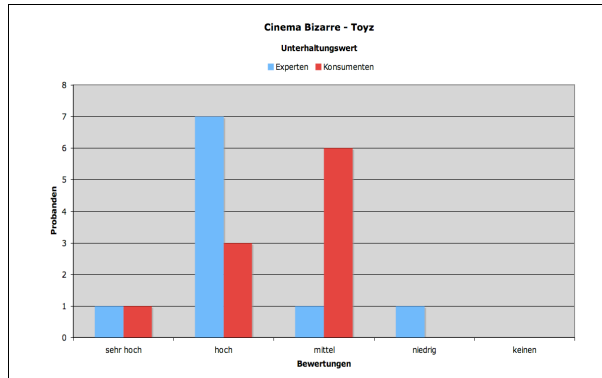


Informationsgehalt:

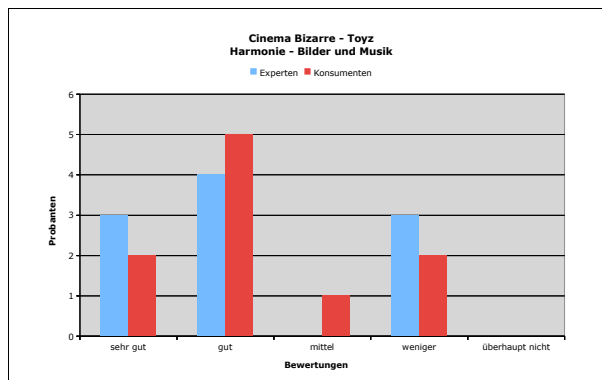


LX

Unterhaltungswert:



Harmonie – Bilder und Musik:



**Positive Bewertungen von Experten:**

*Visuelle Umsetzung, gesprochenes Wort am Ende des Trailers, sehr gute Idee*

**Negative Bewertungen von Experten:**

*kaum Informationen zur Band*

**Positive Bewertungen von Konsumenten:**

*gute Umsetzung, regt zum Recherchieren an, gute Bilderwahl*

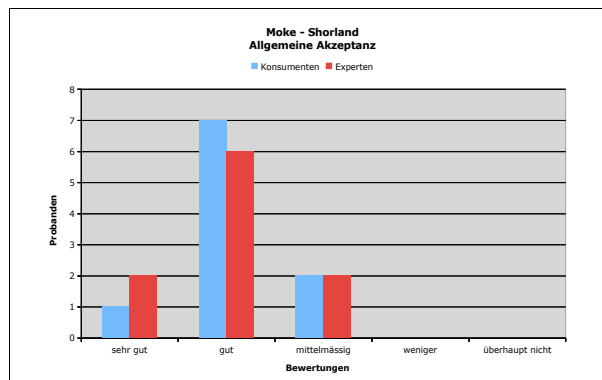
**Negative Bewertungen von Konsumenten:**

*fehlende Informationen zur Band und zur Musik, Musik im Trailer hat keine Verbindung zur Musik der Band*

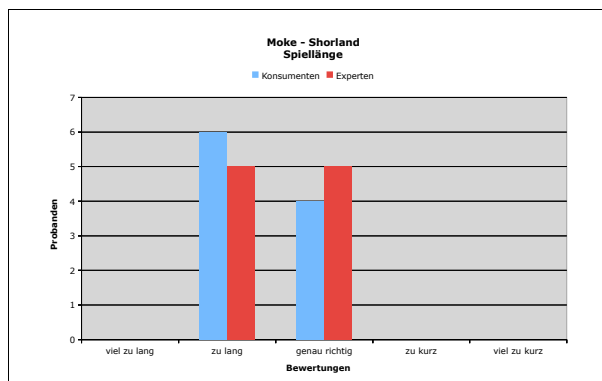
## 3.2 Videos ab 90 Sekunden Spiellänge

### 3.2.1 Moke – Shoreland

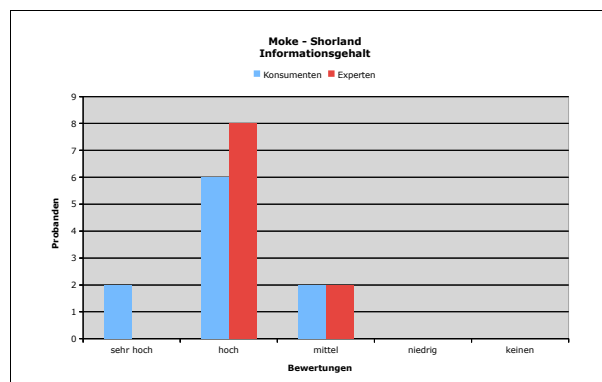
Allgemeine Akzeptanz:



Spiellänge:

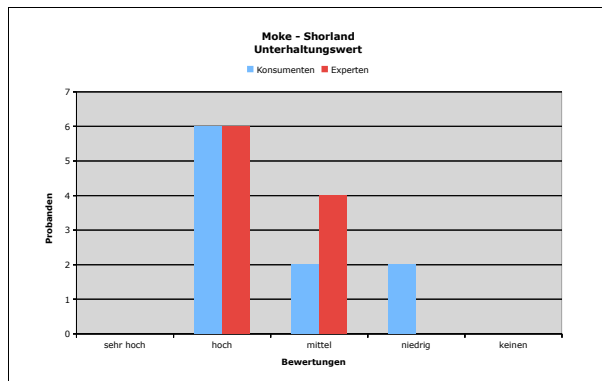


Informationsgehalt:

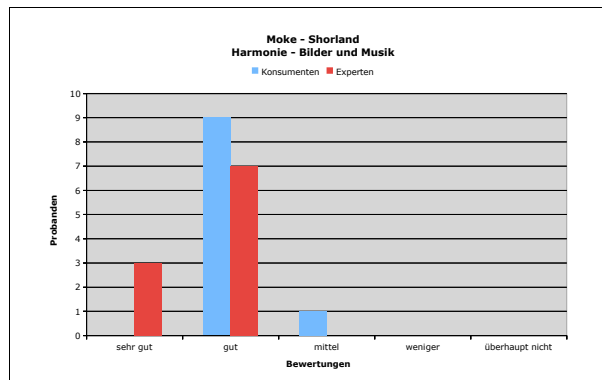


## LXII

### Unterhaltungswert:



### Harmonie – Bilder und Musik:



### Positive Bewertungen von Experten:

*gute Stimmung, viele Informationen, persönlicher Bezug, Mischung aus Interviews und Musikvideos*

### Negative Bewertungen von Experten:

*Werbung für Karl Lagerfeld, Interviews teilweise zu lang, etwas zu lange Spiellänge*

### Positive Bewertungen von Konsumenten:

*Interviews, viele Informationen zur Band und zur Musik, Mischung aus Interviews und Musik*

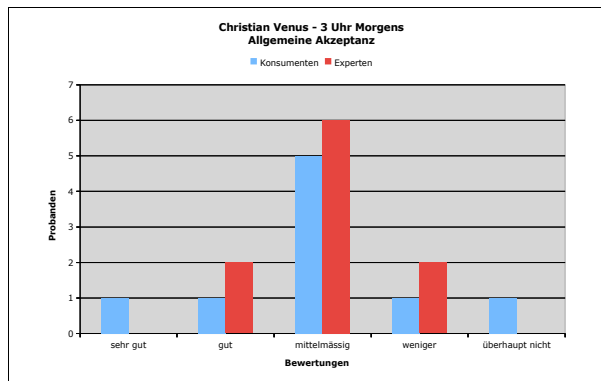
### Negative Bewertungen von Konsumenten:

*Werbung für Karl Lagerfeld, Interviews teilweise zu lang, keine Angaben zur Anzahl der Titel auf dem Album*

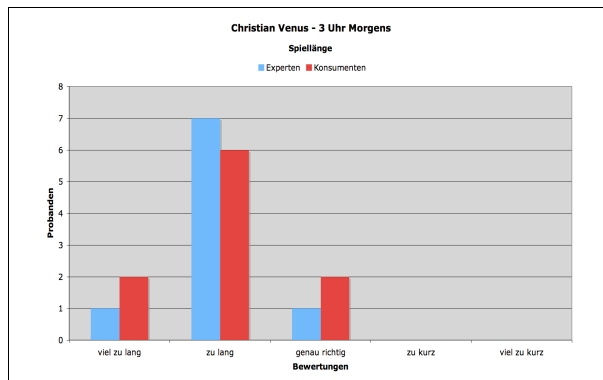
## LXIII

### 3.2.2 Christian Venus – 3 Uhr Morgens

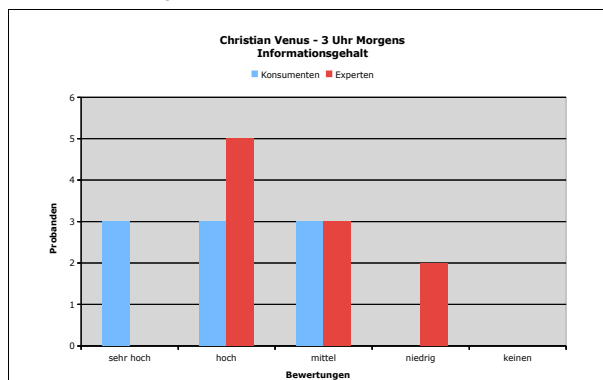
Allgemeine Akzeptanz:



Spiellänge:

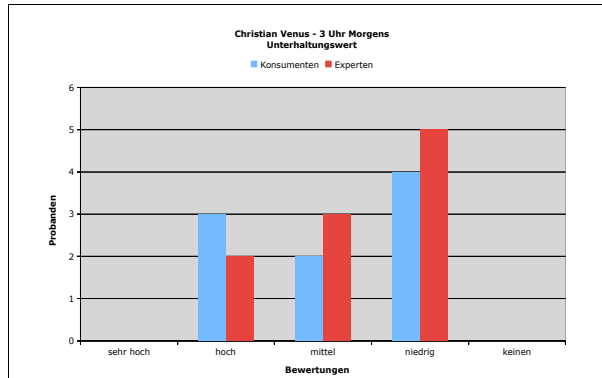


Informationsgehalt:

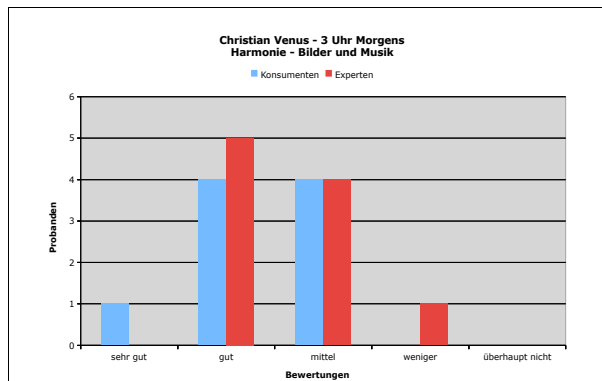


## LXIV

### Unterhaltungswert:



### Harmonie – Bilder und Musik:



### Positive Bewertungen von Experten:

*kurze Statements, Konzertausschnitte, persönlicher Bezug, Bilder*

### Negative Bewertungen von Experten:

*kaum Informationen zu Album, Spieldauer zu lang, nur ein Lied, Titelwiederholungen*

### Positive Bewertungen von Konsumenten:

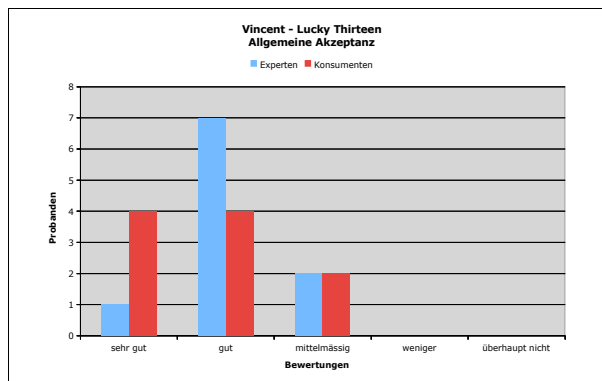
*Interviews, Konzertausschnitte,*

### Negative Bewertungen von Konsumenten:

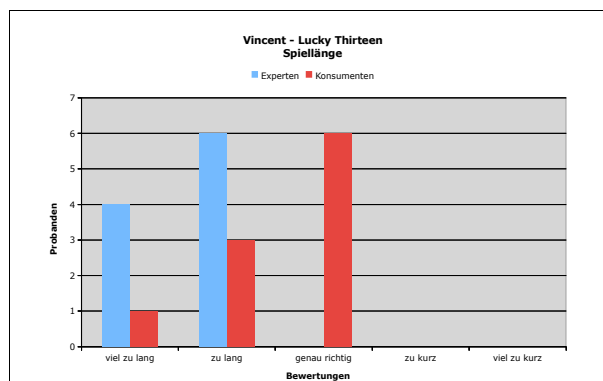
*Wiederholung des Titels und der Aussagen im Interview, zu wenig Informationen zum Album*

### 3.2.3 Vincent – Lucky Thirteen

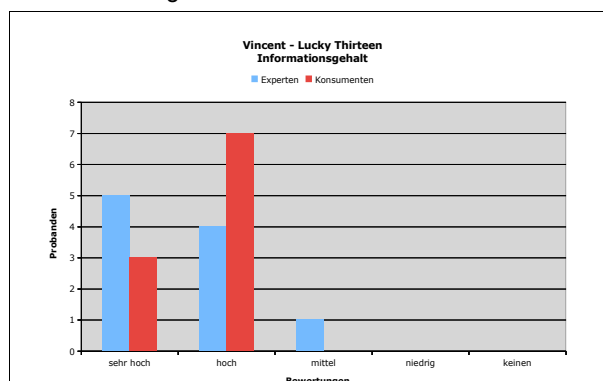
Allgemeine Akzeptanz:



Spiellänge:



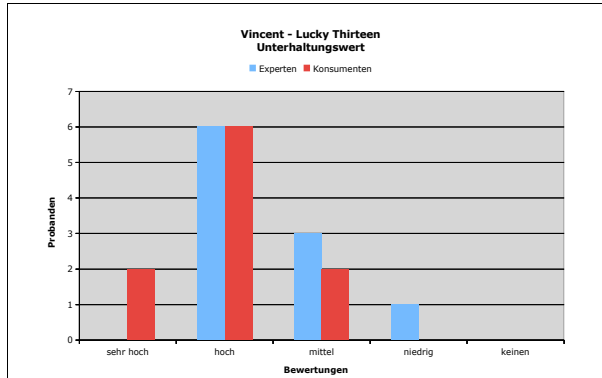
Informationsgehalt:



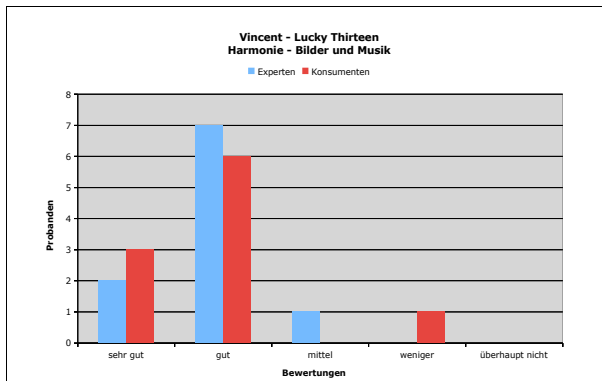


## LXVI

### Unterhaltungswert:



### Harmonie – Bilder und Musik:



#### Positive Bewertungen von Experten:

*sehr gute Interviews, Mischung zwischen Musikvideos und Live-Konzert und Interviews, man erhält einen Eindruck vom Album*

#### Negative Bewertungen von Experten:

*etwas zu lange Spiellänge*

#### Positive Bewertungen von Konsumenten:

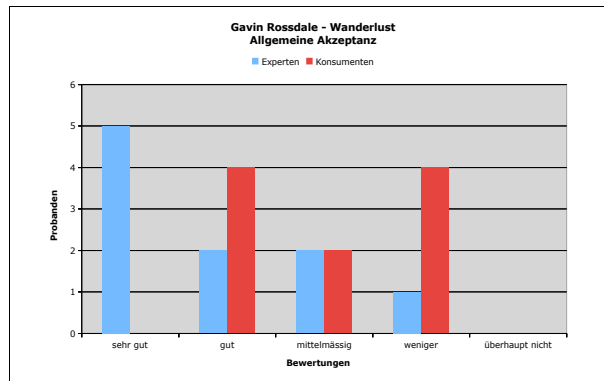
*gute Vorstellung des Albums und des Künstlers, Titelliste eingeblendet, Live-Ausschnitte*

#### Negative Bewertungen von Konsumenten:

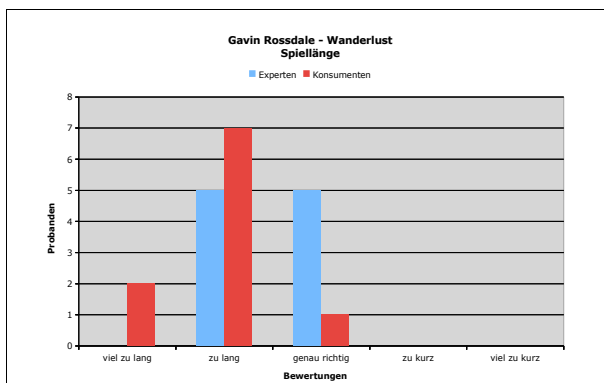
*etwas zu lang*

### 3.2.4 Gavin Rossdale - Wanderlust

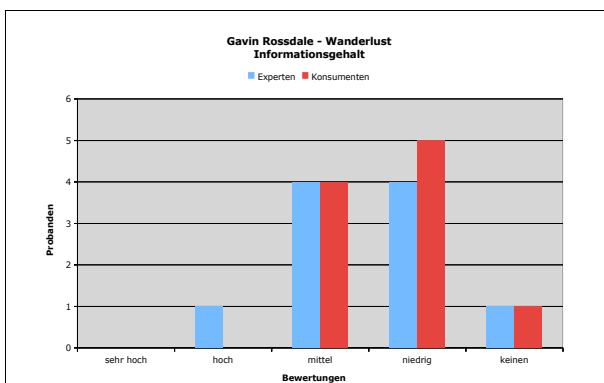
Allgemeine Akzeptanz:



Spiellänge:

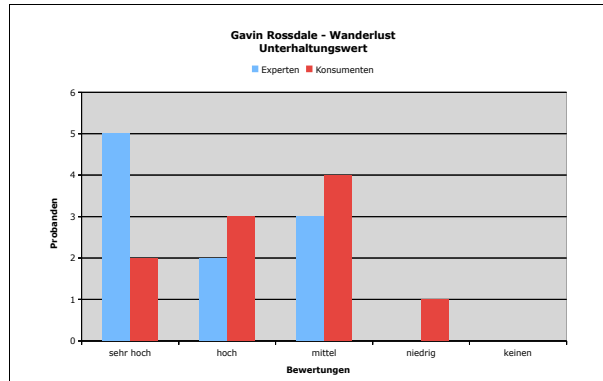


Informationsgehalt:

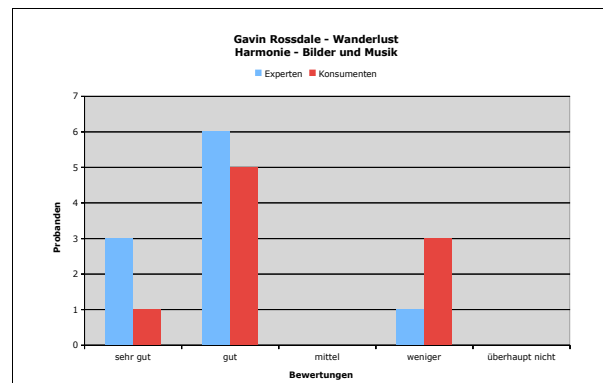


## LXVIII

### Unterhaltungswert:



### Harmonie – Bilder und Musik:



### Positive Bewertungen von Experten:

*Geschichte, Kurzfilmcharakter, verschiedene Titel angespielt, Spannung, hohe Qualität*

### Negative Bewertungen von Experten:

*schlecht erkennbar, dass Darsteller = Sänger, keine Informationen zum Erscheinungsdatum*

### Positive Bewertungen von Konsumenten:

*Filmcharakter, Story, schöne Bilder*

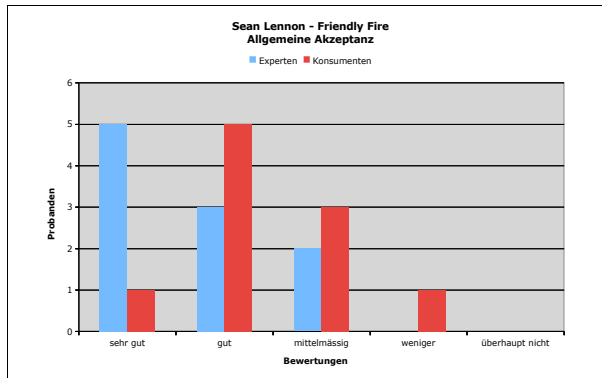
### Negative Bewertungen von Konsumenten:

*eher langweilige Geschichte, zu wenig Titel, Musik und Bilder passten teilweise nicht gut*

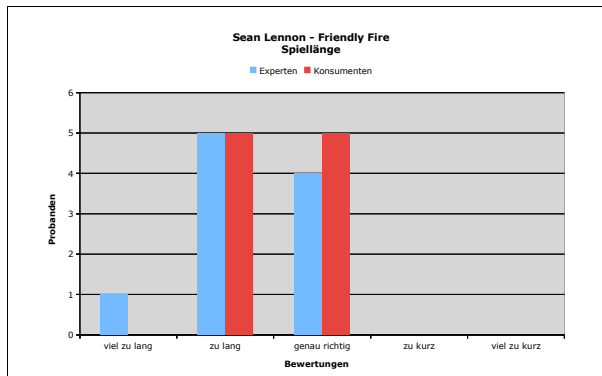
## LXIX

### 3.2.5 Sean Lennon – Friendly Fire

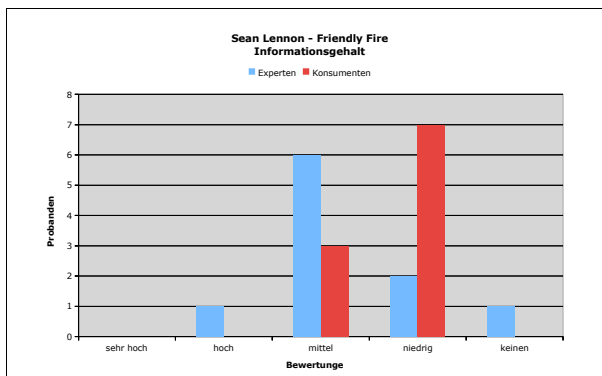
Allgemeine Akzeptanz:



Spiellänge:

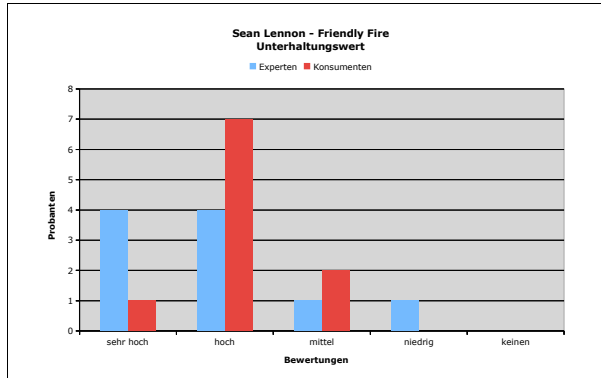


Informationsgehalt:

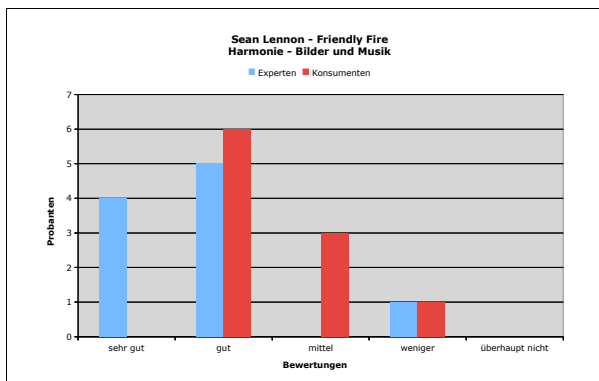


## LXX

### Unterhaltungswert:



### Harmonie Bilder und Musik:



### Positive Bewertungen von Experten:

*Filmcharakter, schöne Bilder, Spannung*

### Negative Bewertungen von Experten:

*schwer erkennbar ob Film oder Album beworben wird, Spieldauer zu lang, zu wenig Informationen zum Album*

### Positive Bewertungen von Konsumenten:

*Filmcharakter, schöne Bilder, Umsetzung*

### Negative Bewertungen von Konsumenten:

*Story verwirrend, zu wenig Infos zum Album und zum Künstler, Bilder hatten wenig Bezug zur Musik*